

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

**Analyse des représentations du bien-être
véhiculées dans les magazines féminins :
Etude des magazines *Flow*, *Happinez* et
Breathe.**

Auteur : Hélène Latour

Promoteur(s) : Sébastien Fevry

Année académique 2019-2020

Master en communication à finalité communication interne et ressources humaines

REMERCIEMENTS

J'adresse mes sincères remerciements à mon promoteur, Monsieur Sébastien Fevry pour sa disponibilité et ses conseils avisés qui ont contribué à alimenter ma réflexion. Il a su diriger activement ce travail tout en me laissant la liberté dont j'avais besoin pour élaborer et mener mes recherches.

Je remercie également Audrey pour son partage d'expérience, son aide précieuse et ses suggestions pertinentes !

Finalement, je tiens à témoigner ma gratitude aux personnes, et tout particulièrement à ma maman, qui ont passé du temps à la relecture et à la correction de ce travail. Leurs conseils de rédaction ont été très précieux, et leur soutien inestimable.

Introduction	4
Partie 1 : Théorie	7
1. Culture du bien-être	7
1.1. <i>Définition de la culture</i>	7
1.2. <i>Définition du bien-être</i>	9
1.2.1. <i>Esprit</i>	10
1.2.2. <i>Voyage</i>	12
1.2.3. <i>Nature</i>	13
1.2.4. <i>Corps</i>	14
1.2.5. <i>Temps</i>	14
1.2.6. <i>Economie</i>	15
1.2.7. <i>Spiritualité</i>	18
2. Presse	19
2.1. <i>Présentation des magazines</i>	19
2.1.1. <i>Flow</i>	19
2.1.2. <i>Happinez</i>	20
2.1.3. <i>Breathe</i>	21
2.2. <i>Presse magazine</i>	21
2.2.1. <i>Presse féminine</i>	22
2.2.2. <i>Presse spécialisée</i>	25
2.2.3. <i>Aspects visuels</i>	25
Partie 2 : Méthodologie	27
1. Problématique	27
2. Corpus	29
2.1. <i>Construction du corpus</i>	29
3. Méthode d'analyse	31
3.1. <i>Analyse textuelle</i>	31

3.1.1.	<i>Analyse thématique</i>	31
3.1.2.	<i>Analyse discursive</i>	32
3.2.	<i>Analyse visuelle</i>	33
3.3.	<i>Grilles d'analyse</i>	35
3.3.1.	<i>Tables des matières</i>	35
3.3.2.	<i>Editoriaux</i>	37
3.3.3.	<i>Couvertures et tables des matières : aspects visuels</i>	38
Partie 3 :	Analyse	39
1.	Analyse thématique	39
1.1.	<i>Analyse des tables des matières</i>	39
1.1.1.	<i>Esprit</i>	39
1.1.2.	<i>Empowerment et féminisme</i>	42
1.1.3.	<i>Spiritualité et religion</i>	45
1.1.4.	<i>Corps</i>	49
1.1.5.	<i>Nature</i>	51
1.1.6.	<i>Voyage</i>	52
1.1.7.	<i>Temps</i>	53
1.1.8.	<i>Nouvelles technologies</i>	54
1.1.9.	<i>Art</i>	56
1.2.	<i>Conclusion de l'analyse thématique</i>	59
2.	Analyse discursive	61
2.1.	<i>Analyse des éditoriaux</i>	61
2.1.1.	<i>Flow</i>	62
2.1.2.	<i>Happinez</i>	65
2.1.3.	<i>Breathe</i>	67
2.2.	<i>Conclusion de l'analyse discursive</i>	69
3.	Analyse visuelle	70
3.1.	<i>Premières observations</i>	71
3.2.	<i>Messages connotés</i>	73
3.2.1.	<i>Flow Fr</i>	73

3.2.2.	<i>Flow En</i>	75
3.2.3.	<i>Happinez</i>	76
3.2.4.	<i>Breathe</i>	79
3.3.	<i>Conclusion de l'analyse visuelle</i>	80
4.	Croisement des résultats	82
	Conclusion	85
	Bibliographie	89
	<i>Ouvrages</i>	89
	<i>Revues</i>	91
	<i>Sites</i>	96
	<i>Breathe</i>	97
	<i>Flow En</i>	98
	<i>Flow Fr</i>	99
	<i>Happinez</i>	100

Depuis que j'ai 15 ans, ma vision de la religion et de la spiritualité a changé. En effet, une personne proche a commencé à m'enseigner les bases de la philosophie bouddhiste. Grâce à ces leçons, divers évènements de ma vie m'ont semblé plus faciles à accepter, car pour les bouddhistes, la souffrance n'est pas une notion pessimiste, elle fait partie de la vie quotidienne et permet d'apprendre. Savoir la prendre en compte, c'est savoir s'écouter soi. Ces enseignements passent par la recherche d'un bien-être mental comme physique.

Le monde occidental, et particulièrement nos sociétés européennes, se sont également ouvertes à d'autres philosophies et religions et le bien-être est devenu un mot à la mode.

L'étude du bien-être est vaste et peut comprendre, comme l'indique une étude de l'Organisation de Coopération et de Développement Economique, des indicateurs tels que les revenus moyens des ménages, le taux d'emploi, les conditions de logement, l'espérance de vie, etc. Ceux-ci sont mesurables grâce à des statistiques et des graphiques que l'organisation base « sur un certain nombre de normes internationales de mesure » (OECD, 2011 : 22). Le milieu du travail a également développé divers outils pour mesurer le bien-être des employés.

Depuis les années 1990 et principalement ces dernières années, le bien-être passe par le développement personnel. « Consacré aux techniques de gestion et d'épanouissement de soi, ce secteur décline une vaste gamme de services et de produits (consultations individuelles, stages ou ateliers collectifs, ouvrages, revues, sites internet, produits de bien-être, etc.) qui suscitent tous un engouement impressionnant. Les rayons « développement personnel » et « bien-être » se multiplient dans les librairies et s'emplissent d'ouvrages qui interpellent le lecteur quant à ses relations amoureuses, professionnelles, familiales, sa gestion du stress, du temps, de ses émotions ou encore sur le sens de son existence » (Requillé, 2008 :65). Cette mode s'est également étendue grâce à l'explosion des cours de yoga, à l'alimentation et à la

consommation bio ou encore à la pratique de la médecine douce. C'est cette recherche plus personnelle du bien-être qui sera développée dans ce travail.

Pour étudier cette notion, j'ai décidé d'analyser des magazines « bien-être », car « les produits de la culture médiatique fournissent des matériaux à partir desquels nous forgeons notre identité ; notre sentiment d'individualité ; notre notion de ce que signifie être un homme ou une femme [...] » (Dines & Humez, 2011 : 5). J'ai voulu approfondir mes connaissances sur la culture du bien-être et savoir si celle-ci est identique ou comporte des différences d'un pays à l'autre. En effet, après une année en Angleterre, j'ai pu constater que les richesses culturelles sont assez distinctes entre les pays et que certains concepts sont abordés de façon différente (la scolarité, la nourriture et son aspect social, la fierté envers la famille royale et l'histoire du pays, etc.). Je me suis alors demandé **quelles étaient les représentations de la culture du bien-être véhiculées par les magazines de presse féminines anglophones et francophones ces dernières années, et cela grâce à l'analyse de deux magazines anglophones (*Breathe, Flow*) et deux magazines francophones (*Happinez, Flow*)**. À partir de cette question de départ, j'ai émis plusieurs hypothèses :

- ⊗ Les magazines anglophones et francophones véhiculent des représentations communes de la culture du bien-être (par exemple un besoin de ralentissement de notre vie sociale).
- ⊗ La vision du bien-être véhiculée par les magazines anglophones et francophones est différente pour certaines thématiques (par exemple, les religions).
- ⊗ Les magazines anglophones et francophones s'adressent à un public féminin spécifique.

Afin de ne pas me disperser dans la lecture des nombreux articles, j'ai décidé de ne travailler qu'avec les couvertures, les éditoriaux et les tables des matières. Les premières permettant une approche visuelle alors que les deux suivantes laissent la place à une analyse textuelle.

C'est avec ces questionnements que je me suis mise à la recherche d'articles scientifiques tant sur l'analyse sémiotique du bien-être que sur la comparaison

de périodiques. À ma grande surprise, je n'en ai trouvé aucun alliant ces deux sujets.

L'étude et la comparaison du bien-être et de sa vision dans la culture anglophone et francophone sont donc une approche inédite et actuelle.

Ce travail est divisé en trois parties. La première, divisée en deux chapitres, recense les apports théoriques sur la culture du bien-être et sur la presse magazine. Le premier chapitre contient les principales recherches qui ont été effectuées sur le bien-être. Les indicateurs de cette notion sont décrits et étudiés grâce à des apports de différents scientifiques (psychologues, sociologues, économistes, etc.). Tandis que le deuxième expose la théorie de presse magazine et tout particulièrement de la presse féminine. Cette première partie permet d'élaborer le cadre conceptuel dans lequel s'inscrit cette recherche.

Grâce à ces théories j'ai pu affiner mes hypothèses. La description de ma problématique et de mes hypothèses retravaillées introduit la deuxième partie qui est consacrée à la méthodologie. Pour réaliser ce mémoire, j'ai utilisé trois approches différentes : une analyse thématique pour les tables des matières et les éditoriaux, une analyse discursive afin de déterminer à quel public s'adressent les éditoriaux et une analyse visuelle pour la couverture et les images présentes dans les tables des matières. Pour effectuer ces différentes observations, j'ai réalisé différents tableaux et grilles d'analyse, grâce à un apport théorique.

La dernière partie est analytique et est décomposée selon mes trois approches méthodologiques (thématique, discursive, visuelle). Les résultats de ces observations sont examinés à l'aide de la première partie théorique.

Pour terminer, une conclusion viendra résumer les différentes découvertes réalisées au cours de ce travail. Celles-ci seront complétées par une analyse personnelle des résultats.

1. Culture du bien-être

Aujourd'hui, nous avons presque tous entendu parler du bien-être ou nous sommes intéressés à la culture qui s'est développée autour de cette notion. Mais que représentent exactement ces deux notions ? Je souhaite commencer ce travail avec quelques bases théoriques qui me semblent indispensables pour mon analyse.

1.1. Définition de la culture

En guise d'introduction, je tiens à définir rapidement le concept de culture. Le mot « culture » est très ancien dans le vocabulaire français. Il est issu du latin « cultura » et signifie alors une parcelle de terre cultivée. Au Moyen-Âge, « culture » signifiait le culte religieux. Au début du XV^{ème} siècle, sa signification évolue, il ne désigne plus seulement un état, mais une action : « cultiver la terre ». Dès le XVII^{ème} siècle, le sens du mot s'étend, il ne signifiera plus seulement la culture de la terre, mais sera utilisé dans des expressions telles que « la culture des lettres », « la culture des sciences », etc. Au XVIII^{ème} siècle, les écrivains commencent à utiliser ce mot pour désigner « un progrès intellectuel et social de l'homme en général, des collectivités, de l'humanité » (Rocher, 2008 : 9). C'est ainsi qu'apparaît la notion de culture collective.

C'est Edward Burnett Tylor, anthropologue britannique, qui définit pour la première fois la culture telle qu'on la connaît aujourd'hui : « Culture ou civilisation, pris dans son sens ethnologique le plus étendu, 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, 1996 : 16). Avec cette définition, la culture ne se rapporte plus comme un progrès mais comme un ensemble de faits qui peuvent être observés et qui peuvent évoluer. Tylor fait ainsi naître

la notion anthropologique de la culture. Ce terme sera alors repris et développé par les sociologues et anthropologues anglophones.

Cette notion de culture ne s'est imposée qu'après la Seconde guerre mondiale auprès des sociologues français.

Il me semble ici opportun de reprendre la définition de la culture de G. Rocher : « nous pourrions définir la culture comme étant un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte » (Rocher, 2008 : 14). Dans cette définition, G. Rocher a voulu reprendre quatre caractéristiques importantes de la culture :

- Elle est une manière de penser, de sentir, d'agir, une manière de vivre (culture mentale),
- Elle peut être formalisée par des codes et des lois, etc. (culture sociale),
- Elle est collective,
- Elle est héréditaire (apprentissage dans un groupe social)

Il est ainsi possible de dire que chaque groupe social se construit une identité culturelle. Mais pour R. Gallison, la culture ne se limite pas seulement aux lois ou aux groupes sociaux partagés mais également à la langue (Gallison, 1988). Ce sont ces différents points communs qui permettent de former une identité collective et ainsi une culture. Ce lien étroit entre langue et culture a de nombreuses fois été abordé, tout d'abord par Heder, ensuite par Sapir, qui élabore une théorie des rapports entre culture et langage. En effet, pour Sapir, cité dans « Les notions de la culture en sciences sociales » : « la culture est [...] un système de communication » (Cuhe, 1996 : 43).

L'étude d'une culture n'est donc pas seulement l'étude d'un seul signe, mais d'un ensemble de données. Eco souligne l'importance de ce principe dans son exposé sur la théorie culturelle de Lotman (Parent & Torop, 2012 : 367):

« Si nous regroupons beaucoup de branches et une grande quantité de feuilles, nous ne comprendrons toujours pas la forêt. Mais si nous savons marcher à travers la forêt de la culture avec les yeux ouverts, suivant avec confiance les

nombreux sentiers qui s'entrecroisent, non seulement serons-nous capables de mieux comprendre l'étendue et la complexité de la forêt, mais nous serons en mesure de découvrir la nature des feuilles et des branches de chaque arbre. »

La culture ne se limite pas seulement à la construction identitaire d'une personne ou d'un groupe. Elle peut également se rattacher à l'art (théâtre, peinture, musique, littérature, etc.). Celle-ci est différente selon les peuples et les époques. Elle joue un rôle important dans l'économie comme dans la politique.

Pour conclure ce point sur la culture, il me semble opportun de reprendre la définition établie par l'UNESCO lors de la conférence mondiale sur les politiques culturelles de 1982 : « La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et effectifs qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. (*Conférence mondiale sur les politiques culturelles: rapport final - UNESCO Bibliothèque Numérique, 1982*)».

Grâce à ce chapitre, il m'est possible de dire que les définitions et les visions de la culture sont nombreuses. Pour la suite de mon analyse, je tiens à retenir et souligner les éléments suivants : La culture est acquise grâce aux diverses activités de l'Homme (connaissances, coutumes, art, spiritualité, etc.), elle peut donc être mentale, sociale, collective et/ou héréditaire. Celle-ci ne se limite pas seulement aux occupations d'un peuple, et peut être rattachée à une langue.

1.2. Définition du bien-être

Tout comme pour la notion de la culture, il n'existe pas une seule et unique définition de la notion du bien-être. Je souhaite présenter celle de C. Guibet Lafaye, sociologue française, qui définit le bien-être/well-being comme suit « le bien-être réside dans un sentiment général d'agrément, d'épanouissement suscité par la pleine satisfaction des besoins du corps et/ou de l'esprit. Le

terme anglais well-being est plus compréhensif, puisqu'il ajoute la dimension de la richesse et de la prospérité » (Guibet Lafaye, 2007 : 1).

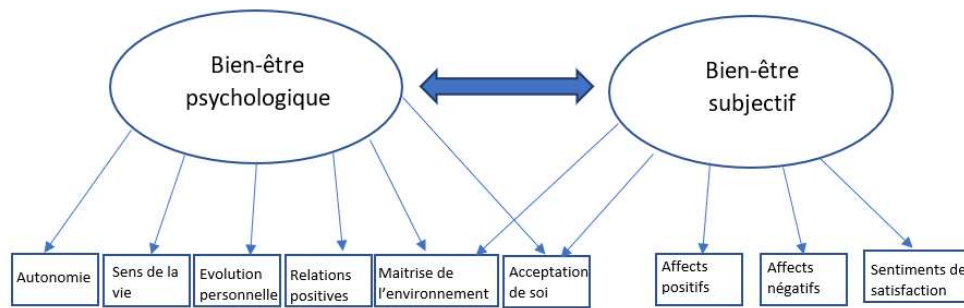
La notion du bien-être a été étudiée grâce à différents indicateurs. C'est au travers de ceux-ci que j'ai décidé de l'analyser.

1.2.1. Esprit

La notion de bonheur est étudiée depuis l'Antiquité par des philosophes tels qu'Aristote ou Platon. Aristote la définit « comme une manière d'être, un état de l'âme et une forme de bien agir » (Guibet Lafaye, 2007 : 1). Platon ajoute les idées de plaisir et de désir. Ces notions incitent à une réflexion sur soi, à une interrogation intérieure de quête active et concrète sur la connaissance de soi. Foucault, philosophe du XXème siècle, a tenté de comprendre les techniques mises en place par l'homme pour atteindre une connaissance de soi « qui permettent aux individus d'effectuer, seuls ou avec l'aide d'autres, un certain nombre d'opérations sur leur corps et leur âme, leurs pensées, leurs conduites, leur mode d'être ; de se transformer afin d'atteindre un certain état de bonheur, de pureté, de sagesse, de perfection ou d'immortalité » (Foucault, 1994 : 785)

La connaissance intellectuelle de soi se développe avec deux nouvelles notions : le bien-être psychologique et le bien-être subjectif. Bien que ces deux notions soient très différentes dans leurs approches méthodologiques, certains auteurs proposent de concevoir le bien-être comme un construit multidimensionnel incluant ces deux notions, comme vous pouvez le constater dans le graphique suivant¹ (Keyes et al., 2002:1014):

¹ Graphique traduit par mes soins



Vous pouvez remarquer que le bien-être psychologique repose sur des sentiments et des émotions envers soi comme envers les autres. Tandis que le concept du bien-être subjectif étudie l'expérience consciente d'un individu, les évaluations cognitives et émotionnelles positives, par rapport à la perception d'expériences négatives ou désagréables. Il rejoint le bien-être psychologique sur deux points, la maîtrise de l'environnement et l'acceptation de soi.

Selon le spécialiste des sciences sociales, N. Bradburn (Mechanic & Bradburn, 1970), le bien-être psychologique est défini par des sentiments intérieurs tels que le sentiment de compétence, l'estime de soi, les relations affectives, l'optimisme et le bonheur. À ces recherches, J. Rousseau et M. Dubé ajoutent quatre critères à prendre en compte lors de l'analyse du bien-être : les caractéristiques personnelles, le stress personnel et environnemental, le facteur cognitif et finalement, les variables relationnelles (Rousseau & Dubé, 1991).

D'autres sociologues se sont également penchés sur la notion de bien-être subjectif et ont tenté de comprendre les conditions qui conduisent une personne à évaluer sa vie de manière positive (Rolland, 2000). Pour eux, un indicateur central dans le bien-être subjectif est la satisfaction de vie qui comprend des domaines tels que le concept de soi et l'atteinte de ses objectifs mais aussi la famille, la profession, la santé, etc.

Comme l'explique C. Guibet-Lafaye, aujourd'hui les indicateurs traditionnels du bien-être (PNB, taux de mortalité, taux de morbidité) ne sont plus suffisants pour évaluer le bien-être et la qualité de vie des personnes (Guibet Lafaye, 2007). Pour elle, le bien-être est un état multidimensionnel. Il regroupe l'état physique (degré d'autonomie et capacités fonctionnelles), les sensations somatiques (conséquences de traumatismes ou de procédures

thérapeutiques), l'état psychologique (émotions), les relations sociales et le rapport à l'environnement. Elle définit donc le bien-être par des aspects psychologiques et sociaux, qui ont été développés ci-dessus, comme des aspects physiques. Le bien-être dépend donc d'un équilibre de ces besoins.

1.2.2. Voyage

A l'heure actuelle, les besoins émotionnels et spirituels de l'individu sont de plus en plus importants. C'est d'ailleurs ce que prône L. Proulx, sociologue, en se basant sur la théorie de J. Breda : « Cette dimension du bien-être introduit donc des éléments, interdépendants, de différents domaines de la vie courante : l'exercice physique, les conditions de stress, mais aussi l'alimentation, le logement et les caractéristiques du milieu environnant, l'estime de soi, les contacts sociaux... ainsi que les loisirs et les départs annuels en vacances. » (Proulx, 2005 : 5)

Le voyage, et donc le tourisme, est souvent vu d'un point de vue économique. « Pourtant, il recèle des dimensions humaines et sociales importantes. ». Le voyage est un loisir, « il réfère à une activité librement choisie [...] il est hédoniste, car il sous-entend la recherche de plaisir et de satisfaction personnelle » (Proulx, 2005 : 3).

Si le voyage est un loisir qui permet le bonheur, il se développe de plus en plus vers une recherche de soi-même, de son identité. L'individu cherche aujourd'hui à construire ses propres expériences : « Les pratiques touristiques deviennent de véritables expériences chargées de fonctions psychologiques, sociales, spirituelles et symboliques » (Clergeau & Spindler, 2014 : 121-137). Si celui-ci est personnel, il s'est fait au détriment de l'environnement. Mais heureusement, aujourd'hui, une petite proportion de touristes cherchent à « maintenir et améliorer la qualité de vie de communautés locales » (Leroux, 2010 : 235). Une notion de développement durable se développe de plus en plus dans les envies, voire les besoins, des touristes actuels.

1.2.3. Nature

En 2005, l'importance de la nature et des écosystèmes a renforcé cette idée grâce, notamment à l'«Évaluation des écosystèmes pour le millénaire²» (Annan, 2005). En effet, si la nature pourvoit à des besoins de base comme l'apport de la nourriture ou de l'eau, d'autres « services écologiques » ont été mis en avant (Limoges, 2009):

Services de régulation	Services d'approvisionnement	Services ontogéniques	Services socioculturels
<ul style="list-style-type: none">▪ Régulation du climat▪ Réduction des maladies, des déprédateurs et des odeurs▪ Purification de l'eau et de l'air▪ Contrôle de l'érosion et des inondations▪ Pollinisation▪ Dispersion des semences	<ul style="list-style-type: none">▪ Nourriture▪ Eau douce▪ Combustible▪ Fibre▪ Espèces ornementales▪ Animaux de compagnie▪ Éléments biochimiques▪ Ressources génétiques	<ul style="list-style-type: none">▪ Développement du système immunitaire▪ Épanouissement humain	<ul style="list-style-type: none">▪ Spiritualité▪ Récréation et tourisme▪ Esthétisme▪ Éducation et inspiration▪ Sens d'appartenance▪ Patrimoine culturel

Mais c'est dès 1980 que R. Sue, sociologue, va pointer l'importance des espaces verts pour la santé physique et mentale des enfants, comme des parents. Il va notamment expliquer que ceux-ci permettent le développement de l'autonomie et d'une meilleure estime de soi (Sue, 1983). L'environnement influe donc sur le bien-être des individus et ne répond pas seulement à des besoins physiologiques. Dans le tableau ci-dessus, nous pouvons analyser qu'une partie est développée pour la spiritualité, le sens d'appartenance ou encore le tourisme.

B.J. Park a également établi un lien entre le bien-être et la marche en forêt. Pour lui, la nature permet de réduire la concentration de cortisol (hormone du stress), de faire baisser la tension sanguine et d'augmenter l'activité nerveuse parasympathique³. Son étude conclue que l'environnement joue un rôle positif sur l'individu. (Park et al., 2010).

² « L'Évaluation des écosystèmes pour le millénaire » a été commandée par le Secrétaire Général de l'ONU Kofi Annan, en l'an 2000 à l'occasion d'un rapport intitulé *Nous, les peuples : le rôle des Nations Unies au XXI^e siècle*. Ce travail a duré quatre ans.

³ Le rôle du système nerveux parasympathique est multiple, et souvent antagoniste de celui joué par le système nerveux orthosympathique. En général, il ralentit les fonctions de l'organisme dans un objectif de conservation de l'énergie : il abaisse le rythme cardiaque et la tension artérielle par vasodilatation ou entraîne une bronchoconstriction. En revanche, il facilite la digestion en augmentant les sécrétions salivaires, gastriques et intestinales, et stimule l'appétit sexuel.

1.2.4. Corps

Si l'environnement joue sur le bien-être psychologique, il est également important pour le bien-être physique. Le sport a aujourd'hui une place prépondérante dans le bien-être, et il prend aujourd'hui de plus en plus de place dans les loisirs. C'est d'ailleurs ce que confirment dans leurs travaux P. Mignon et G. Truchot, tous deux sociologues (Defrance, 1995). Il a été démontré que l'activité physique est bonne pour tout : le cœur, le système vasculaire, la digestion, le sommeil, la gestion du stress, etc. Nous connaissons tous le message « Le sport c'est la santé ». L'Organisation Mondiale de la santé a d'ailleurs ajouté à sa définition que la forme physique est « un état de bien-être physique et mental » (Perrin, 1991 : 25). Certaines activités physiques, telles que le yoga ou le chi-gong, lient le bien-être physique au bien-être psychologique en introduisant des exercices de l'esprit comme la méditation. Celle-ci est aujourd'hui une pratique de plus en plus abordée dans le bien-être car elle permet une autre vision de notre condition de vie, elle permet de travailler les émotions négatives afin de les transformer en émotions positives (Ricard, 2011). C'est notamment ce que prouvent certaines études qui démontrent les bienfaits de la méditation sur « le stress, les réactions immunitaires, la tension artérielle ou la tolérance à la douleur » (André, 2012 : 38). Ces pratiques de sport méditatif et de retour à soi, à ses sensations rejoignent la notion de « slow life ».

1.2.5. Temps

La « slow life » est un mouvement qui s'est développé grâce au journaliste C. Petrini en 1986. Etant grand gastronome, il a décidé de lancer un mouvement appelé « Slow food » afin de contrer l'influence grandissante des fast-foods, mais il souhaitait également donner à la nourriture gastronomique, souvent réservée à l'élite, une vision plus démocratique (Deléage, 2014 : 53). Ce mouvement s'est ensuite étendu à d'autres domaines de la vie de tous les jours, comme le travail (slow business), la famille (slow parenting), le tourisme (slow tourisme), etc. Mais que signifie réellement cette notion ?

Comme l'expliquent les sociologues E. Deleage et H. Rosa, le temps - et son accélération - est le lot de nos sociétés modernes. Lors du développement de la société industrielle au XVIIIe siècle, le temps est devenu de l'argent, comme l'exprimait si bien B. Franklin (Deléage, 2014 : 50). Selon H. Rosa, c'est dans les années 1970 que cette accélération a débuté et elle se caractérise par un triple processus d'accélération sociale : l'accélération technique, liée au développement des technologies facilitant les communications ; l'accélération du changement social, qui « se manifeste par un déclin de la stabilité institutionnelle (particulièrement dans le domaine de la famille et du travail) » et l'accélération du rythme de vie, l'Homme veut en faire toujours plus et se retrouve en « famine temporelle » ou manque de temps (Rosa, 2013:25). En effet, les nouvelles technologies rendent l'Homme toujours joignable et disponible, transformant sa relation au temps et engendrant du stress. Pour G. Mermet, sociologue, la slow life « est une revendication croissante de la part des urbains stressés. Elle explique par exemple le mouvement de néo-ruralité, qui autorise un rythme de vie plus lent que celui des villes et une plus grande harmonie avec la nature. L'image des produits biologiques est associée à celle d'une forme d'agriculture moins intensive, qui laisse le temps aux légumes et aux fruits de mûrir. On observe aussi un engouement pour des pratiques comme le yoga, la marche, le bouddhisme, la sophrologie, les gymnastiques douces ou des thérapies destinées à désintoxiquer les "drogués" du temps » (Mermet, 2004 : 106).

La slow life est donc un art de vivre qui consiste à ralentir le rythme au quotidien afin d'apprécier les petites choses de la vie. Selon C. Chapelle, sophrologue, « ralentir le rythme contribue largement à notre épanouissement personnel et à notre bonheur. Cela s'en ressent sur notre santé puisqu'en renforçant notre bien-être jour après jour, on diminue notre stress, on améliore notre sommeil et on mange mieux (Chapelle, 2019) ».

1.2.6. Economie

Les psychologues ont également étudié le bien-être subjectif. Ceux-ci mettent l'accent sur le vécu émotionnel. Pour E. F. Diener, « Le bien-être subjectif

réfère à l'expérience globale des réactions positives envers sa propre vie et inclut toutes les composantes d'ordre inférieur telle que la satisfaction de vie [...]» (Diener, 1994 : 108). Cette notion de satisfaction de vie est notamment développée dans la théorie de l'autodétermination. Celle-ci induit que la réalisation de soi est un critère primordial dans la recherche du bien-être, et que l'individu va, pour cela, répondre à trois besoins : l'autonomie, la compétence « qui se réfère à un sentiment d'efficacité sur son environnement » (Laguardia & Ryan, 2000 : 285) et la relation à autrui « qui implique le sentiment d'appartenance et celui d'être relié à des personnes qui sont importantes pour soi » (Laguardia & Ryan, 2000 : 286).

Dans la psychologie hédoniste qui prend parfois également le nom de « psychologie positive », le bien-être subjectif apparaît lorsqu'un individu « atteint ses buts, quels qu'ils soient, et que c'est ce qui le satisfait et le rend heureux » (Laguardia & Ryan, 2000 : 284). Mais des psychologues, comme M.P. Lawton, vont insister sur l'importance du bien-être collectif et de la morale. « Le concept de morale [...] est défini comme étant un sentiment de cohésion sociale, de motivation et d'engagement envers un groupe » (Lawton, 1972). En effet, les psychologues et les sociologues ne sont pas les seuls à se pencher sur les théories du bien-être. J. Bentham, philosophe anglais, sera l'un des premiers à ne pas considérer seulement l'utilité que procure la consommation de biens sur un marché (Veenhoven, 2007 : 5-6). Il va s'intéresser au plaisir que la consommation apporte, en cela, il est le « précurseur du « happyism » pour reprendre le néologisme de R. Veenhoven » (Davoine, 2007 : 8). Cette notion de « happyism » sera par la suite reprise par J.S. Mill, également philosophe anglais, qui va la développer dans la notion que nous connaissons aujourd'hui : le « welfarisme ». Si J. Bentham définit le « welfare » (bien-être) par le plaisir de consommer, J.S. Mill va définir ce terme par le bonheur. Pour lui, les conséquences des actions humaines vont avoir un impact sur ce bonheur. Il rejoint ainsi la vision de M.P. Lawton et souhaite maximiser l'importance de la morale afin d'atteindre un bien-être collectif et ainsi créer une économie du bonheur (Mill, 2008). Cette vision utilitariste accorde donc de l'importance à la prospérité dans la notion de bien-être d'un individu.

Dès 1950, R. Easterlin ou T. Scitovsky, économistes américains, réfléchissent à cette notion. T. Scitovsky va se baser autant sur la psychologie expérimentale que sur les théories sur le bien-être subjectif afin de « souligner que les hommes ne recherchent pas uniquement le confort matériel et l'absence de souffrance, mais aussi une certaine stimulation, de la nouveauté, des défis (Davoine, 2007 : 6). Ces recherches rejoignent la vision utilitariste de J. Bentham dans laquelle « il s'agit de réaliser le potentiel humain, de développer ses compétences, de se lancer des défis et d'essayer de les réussir, d'être en accord avec son propre soi, ses propres valeurs » (Davoine, 2007 : 9). Les économistes, principalement anglophones, qui analysent le bonheur tentent de comprendre les causes et les conséquences du bonheur, ils cherchent une concordance entre la satisfaction de vie, le bien-être subjectif et d'autres aspects comme les revenus, la condition de vie, la qualité de l'environnement, les loisirs ou encore les relations de vie (célibat, mariage). Comme le précise E. Diener, le bien-être subjectif n'est pas le bien final vers lequel les gens s'efforcent de tendre. Ils veulent être heureux, mais pour les bonnes raisons, et ils désirent certaines choses de valeur même si cela signifie l'absence du sentiment de bonheur (Diener & Seligman, 2004).

Le bien-être économique regroupe bien souvent six thèmes : la pauvreté, le développement durable, la santé, la lutte contre l'exclusion, les droits des consommateurs et les consommateurs à risque. Si j'examine, par exemple, le bien-être économique via le développement durable, je peux trouver diverses études qui analysent non seulement ce qui se cache derrière les termes « consommation responsable » ((Elgaaïed, 2013), (Gonzalez et al., 2009),(Özçağlar-Toulouse, 2009)) ou comment est vu le bien-être dans la sphère de la consommation durable ((Béji-Bécheur et al., 2005), (Robert-Demontrond & Özçağlar-Toulouse, 2011)) qui est considéré « comme le produit d'un nouveau contrat régulant le marché, entre des consommateurs soucieux des enjeux sociaux et environnementaux et des entreprises de plus en plus engagées » (Gorge et al., 2015 : 106). Le thème de la santé est bien souvent mis en rapport avec le bien-être physique et mental définit ci-dessus.

Par souci de cohésion, je ne souhaite pas développer les quatre autres thèmes qui seront moins étudiés lors de l'analyse de mon travail, il me semblait cependant important de les mentionner.

1.2.7. Spiritualité

Ces différents indicateurs du bien-être se retrouvent également dans la notion de New-Age, dont l'objectif est de se transformer soi pour pouvoir transformer le monde par la suite. Le New-Age instaure la communication comme « Valeur » : « une valeur de changement, d'espérance, où se mêleraient à la fois le développement personnel et la création d'un monde global, alternatif, harmonieux » (Ferreux, 2001 :1). Cette notion est explorée via quatre domaines majeurs : la spiritualité (ésotérisme occidental comme oriental), le développement personnel, la santé naturelle (produits biologiques, médecine douce, yoga, etc.) et le changement global (Raulin, 2019 : 248). La santé a un rôle important dans le New-Age, « les individus sont considérés comme construisant des limites, à la fois externes et internes, avec les forces qui leur donnent la santé [...] il leur revient de savoir comment explorer leurs ressources personnelles ». C'est ce que A. Raulin appelle la « dimension holistique du bien-être », un connexion « body, mind & spirit » (Raulin, 2019 : 250). Ici, c'est le développement spirituel de la personne qui est plus important que l'accomplissement matériel.

Pour conclure ce point, je peux dire qu'il est important de reconnaître la pluralité des formes de bien-être. Et grâce à l'étude de ces différents indicateurs, il m'est possible de proposer une définition de la culture du bien-être : celle-ci est acquise au travers de diverses activités de l'Homme (le corps, le voyage, la nature, etc.), elle peut être mentale (esprit et spiritualité), sociale et/ou collective.

Grâce à ce travail, il me sera possible de définir si celle-ci est également rattachée à une langue.

2. Presse

Afin d'étudier la culture du bien-être, j'ai décidé de me baser sur deux magazines francophones (*Flow* et *Happinez*) et deux magazines anglophones (*Flow* et *Breathe*). L'analyse de presse me permet d'avoir différentes perceptions de l'information véhiculée par les médias. Au travers de leurs discours, je vais donc tenter de décrypter quelles sont les représentations de la culture du bien-être, et si celles-ci sont rattachées à une langue.

Avant d'étudier la presse magazine et à qui celle-ci est destinée, je souhaite présenter les différentes publications utilisées pour ce mémoire.

2.1. Présentation des magazines

2.1.1. Flow

Flow est né en 2008 aux Pays-Bas et est édité par le groupe Sanoma. Ce fut un succès immédiat. Il a alors été décliné en version anglaise afin d'être vendu dans plus de 20 pays. En 2013, il est édité en allemand et c'est en 2015 qu'il arrive en France. Il est alors publié par le groupe Prisma média, qui est l'un des premiers groupes de presse en Europe. Celui-ci est divisé en différents pôles selon les sujets et publics des magazines. Le *Flow* fait partie du pôle Femme et est un magazine bimestriel.

Le rédacteur en chef de *Flow* est Julien Lamury, qui a également la charge des magazines suivants : *Femme actuelle*, *Prima* et *As you like*. Il remplace en 2016 Gwendoline Michaelis.

Cependant, ce n'est pas lui qui signe les éditoriaux. Ceux-ci sont écrits à deux mains par Cécile Absdesselam, rédactrice en chef adjoint et Sabine Laguionic, journaliste.

Ce magazine se veut dans l'air du temps et plus en adéquation avec les femmes modernes. Le communiqué de presse est clair, le *Flow* n'est pas un magazine comme les autres :

« Bien plus qu'un magazine, c'est un notebook. *Flow*, c'est un concept hors du temps et des tendances, avec 140 pages qui invitent à rêver, à prendre son temps et à réfléchir à des sujets variés. *Flow*, c'est un parti pris créatif,

l'iconographie participe pleinement à l'expérience de lecture : les illustrations poétiques, l'esthétique rétro, les textures de papier... sont autant d'éléments constitutifs de l'identité du magazine. *Flow*, c'est un magazine destiné aux femmes créatives, ouvertes d'esprit, positives, qui aiment la papeterie et les beaux objets » (Allison, 2015).

Le magazine français reprend 50% des contenus provenant des versions néerlandaises et/ou allemandes.

2.1.2. Happinez

Tout comme le *Flow*, *Happinez* nous vient des Pays-Bas où il est né en 2003 et édité par Weekbladpers Media, le pilier magazine de WPG. En 2010 il est édité en allemand par le groupe Bauer. Il est publié en janvier 2014 par le groupe Oracom, groupe de presse indépendant, qui est une référence dans le monde des médias français depuis 1995. Oracom revendique être le premier média français à avoir imprimé des magazines bien-être en français, il publie également dans les domaines de l'informatique, de l'automobile, de la décoration, etc. *Happinez* est aujourd'hui distribué dans plus de 20 pays. Celui-ci ne se définit pas comme un magazine bimestriel car il publie 8 numéros par an, dans lesquels se trouvent des numéros spéciaux et hors-série. Ce magazine féminin veut être un magazine de « haut de gamme sur le développement personnel, le bien-être, la quête de sens, etc. » (Debouté, 2014). La rédactrice en chef du *Happinez* est Nathalie Cohen, directrice générale d'Oracom. Elle le définit comme un magazine « mindstyle » dont les « ingrédients essentiels sont l'empathie, la bienveillance, le partage, le respect et l'amour » (Valentine, 2016). Il propose des sujets sur les thèmes de la sagesse, de la psychologie et de la spiritualité. Il s'annonce comme étant ouvert à toutes formes de religions et de philosophies, mais est cependant imprégné de référence à l'Asie, à la culture zen et au bouddhisme.

Les deux-tiers des sujets proposés par la version française sont traduits du fonds de la version néerlandaise.

2.1.3. Breathe

Breathe est un magazine anglais qui existe depuis 2016. Il est édité par le GMC Group (The guild of master craftman). Ce groupe publie plus de 3000 livres et magazines qui couvrent une large gamme de sujets (photographie, travail du bois, bricolages, jardinage, livres pour enfants, etc.). Celui-ci est diffusé dans différents pays anglophones comme l'Angleterre, l'Australie, la Nouvelle-Zélande ou le Canada et sera traduit dès 2017 en français sous le titre *Respire*.

Sa rédactrice en chef est Catherine Kielthy, elle présente celui-ci comme un magazine féminin qui permet de « créer du temps pour soi ». Ainsi chaque numéro invite, à travers des illustrations, des projets créatifs à se soulager de son stress et à accroître sa résilience afin de trouver plus de joie dans sa vie de tous les jours.

Il est le seul magazine à développer une version adolescente. Si en Angleterre, la version est unique : *Teen Breathe*. En France, il se décline sous deux versions : *Miss Respire* et *Respire for boys* qui est le petit dernier et est édité depuis novembre 2018. Les thèmes de ces deux magazines adolescents sont fort semblables à la version adulte, acquérir la pleine conscience, le développement psychologique, le développement créatif, l'épanouissement personnel et la déconnexion au monde des écrans. Ils abordent cependant des thèmes plus spécifiques comme la vie à l'école, le harcèlement scolaire et/ou virtuel.

2.2. Presse magazine

Ces différentes revues se présentent donc comme de la presse féminine. Avant d'étudier les caractéristiques de celle-ci, il me paraît important d'établir un petit historique.

Le terme « magazine » est d'abord utilisé en Angleterre, il sera repris un siècle plus tard en France pour des publications qui proposent une grande diversité de rubriques. C'est dans les années 1930 que l'identification des caractéristiques des magazines se précise : « une périodicité plus grande, une qualité d'impression sur beau papier avec une mise en page soignée, une place

importante du visuel et principalement la photographie, un contenu spécialisé s'adressant à chaque fois à une catégorie particulière de public » (Charon, 2001 : 55). Pour C. Blandin, les magazines « diffusent également une forme d'uniformisation culturelle en vendant du papier glacé à toutes les catégories sociales (Blandin, [s.d.] :1). Le secteur du magazine est un secteur prospère et puissant. Si chaque année quelques titres de magazines disparaissent, plus d'une centaine naissent.

2.2.1. Presse féminine

Il est, encore aujourd'hui, difficile de définir la presse féminine. Il existe en effet au sein de cette presse des catégories, des styles et des thématiques très différentes.

Un premier type de classification est celle en « secteurs » ou « sous-secteurs » selon les contenus, comme le décrit J.M. Charon : « aux côtés des titres dits « généralistes » se sont développés des domaines de spécialisation parmi lesquels figurent : la famille et les enfants, la santé et le bien-être, la décoration et la maison, la cuisine, la mode, sans oublier les people » (Charon, 2008 : 58). Il précise qu'au sein de ces catégories, les titres se différencient encore selon l'âge, le milieu social ou culturel et le style (Charon, 2001:56). M. Bonvoisin et M. Maignien vont faire une distinction entre les magazines « haut de gamme », les magazines « populaires pratiques » et « la presse de cœur » (Bonvoisin & Maignien, 1996 : 5). Cette classification ressemble à celle de E. Darras qui va parler des genres de la presse féminine puisqu'il parle de deux classifications : la presse « populaire » et la presse « haut de gamme » (Darras, 2004 : 273).

A travers un petit historique de la presse féminine, je vais tenter de vous expliquer ces différentes typologies.

Celle-ci apparaît en 1758, elle est principalement destinée aux « Dames » plus aisées sachant lire. Elle était principalement constituée de « journaux futiles et commerciaux » (Bonvoisin & Maignien, 1996 : 5). Elle devient un moyen pour l'élite féminine « d'affirmer la spécificité de son mode de vie par rapport aux hommes dans les domaines de la littérature de la mode ou de la beauté

(Soulier, 2008 : 33). Les thèmes abordés mêlent les actualités mondaines de la vie à la cour, les tendances de mode ou encore quelques critiques littéraires. Ce concept de « Dames » a progressivement été remplacé pour être accessible à toutes les femmes. C'est à cette époque que la « presse fait circuler des représentations de la différence des sexes [...] Elle favorise les constructions identitaires, [...], elle propose des codes de déchiffrement du monde informé par le genre, fournit des modèles de la vie au quotidien, introduit de nouvelles valeurs et de nouvelles formes culturelles et artistiques [...] » (Thérenty, 2009 : 249). Le XIXe siècle voit également apparaître la presse « féministe » ou « militante » qui dénonce la condition féminine et revendique l'alphabétisation des femmes ainsi que des droits égalitaires hommes-femmes (Sullerot, 1966 : 20).

Après la première guerre mondiale, l'image de la femme change, notamment parce que cette dernière travaille au même titre que les hommes. La presse féministe se rarifie et les magazines de mode ont un essor important. Ces différents magazines de mode permettent alors aux éditeurs en chef d'inventer de nouvelles formes de magazines. C'est ainsi qu'en 1938, le magazine « Confidence » est lancé permettant aux femmes de se confier sur leurs problèmes. Mais des magazines tels que « Marie-Claire » sont également lancés à cette période qui, « inspirés des exemples américains où triomphent l'optimisme, l'énergie et la lutte pour le bonheur, [ont] une présentation aérée, une couverture représentant un visage de femme gaie, souriante, belle, l'image du triomphe de la personnalité sur la beauté » (Bonvoisin & Maignien, 1996 : 11-12).

Après la seconde guerre mondiale, la presse féminine et ses différents styles recommencent à fleurir. C'est ainsi qu'on voit apparaître des magazines de « papotages mondains, informations, modes, lectures, vie des « princes » de ce monde », mais dont les valeurs restent celles de l'optimisme, de la jeunesse et de la démocratisation du luxe (Bonvoisin & Maignien, 1996 : 15-22). Cependant, la vocation des magazines féminins reste d'être un guide du bien-être et du « mieux-vivre » où les femmes reçoivent des conseils d'ordre psychologique ou médical, pour gérer leur famille (mariage, couple et

enfant(s)) ou leur intérieur mais également des conseils de mode (vêtements, maquillage) ou de cuisine. La deuxième vocation de cette presse est la détente, elle est là pour apporter un moment de bonheur voire de partage grâce, notamment, aux rubriques témoignages (« La presse féminine », 1978).

Après la crise de 1968, non seulement la presse magazine commence à connaître la concurrence d'autres moyens d'information comme la radio ou la télévision, mais elle voit également la condition féminine évoluer. Les femmes changent leur regard sur la presse et son utilisation. Elles deviennent plus exigeantes face au contenu, que ce soit en matière de culture ou de loisirs, qui se diversifient de plus en plus. En effet, les femmes peuvent, à cette époque, accéder à des emplois plus variés, « la légalisation de la contraception permet aux femmes de contrôler leur fécondité et d'exercer un pouvoir majeur sur leur vie, d'accéder à un nouveau partage des responsabilités » (Bonvoisin & Maignien, 1996 : 19-20).

A l'apparition du groupe Prisma presse dans les années 1980, le paysage de la presse féminine se transforme encore. Celle-ci est « de plus en plus segmentée, suivant les études de plus en plus précises qui définissent des publics spécifiques. On trouve les généralistes, eux-mêmes sous-segmentés (mode, beauté, style de vie, société) ; les magazines thématiques (familles, jeunes femmes, santé, appartenance ethnique) et les magazines du foyer (décoration, cuisine) (Blandin, 2018 : 113).

C'est à partir de l'entre-deux-guerres que vont naître les différentes presses féminines. Deux catégories se distinguent, la presse « bourgeoise », qui se transformera au fil du temps en magazine « haut de gamme », « moderne » (Sullerot, 1966 : 60), ou « hédoniste » (Giet, 2005 :16), et qui s'accompagne d'un visuel soigné et d'un papier de qualité. Celle-ci abordera des thèmes comme la mode, mais également la recherche du bonheur ou l'art de vivre (décoration, cuisine, etc.). La presse « populaire » quant à elle recouvre trois types de magazines : la presse pratique, la presse du cœur et la presse people (Soulier, 2008 :129), celle-ci est souvent imprimée sur du papier de moins

bonne qualité afin de diminuer le prix et d'être accessible au plus grand nombre.

Il est ainsi possible de dire que la presse féminine est « destinée à rendre service, à distraire et à informer, [elle] connaît trois grandes catégories : les « généralistes » par oppositions aux organes plus « spécialisés », la presse de délassement ou d'évasion, la presse familiale » (Jamet, 1983 : 18).

2.2.2. Presse spécialisée

En effet, en plus d'être des magazines féminins, les revues analysées sont considérées comme spécialisées.

Il ne faut pas confondre la presse professionnelle et la presse spécialisée. Si la première s'adresse à un public aguerri et formé sur le sujet, la seconde « s'adresse à son lecteur lors de ces temps de loisirs, le journaliste doit avoir le souci de séduire et d'accrocher pour retenir le lecteur (Mousseau, 1974 : 85). La première est donc souvent écrite par des professionnels du sujet tandis que la seconde peut être transmise par tout journaliste qui se renseigne sur un thème particulier. Celle-ci est également une presse de « niche », celle qui est ciblée, tant au niveau de la maquette que des articles pour un public bien défini » (Eveno, 2010 : 33). Elle est déclinée autant en fonction des tranches d'âges que des thèmes abordés. Il existe dans la presse spécialisée plusieurs magazines dédiés au même sujet, et cela est notamment dû à la construction de chaque magazine, au style et au ton qu'il souhaite donner afin d'attirer un « un lectorat-cible » (Blandin, 2018 : 88).

2.2.3. Aspects visuels

La presse magazine est caractérisée par les images et la photographie (Blandin, 2018: 29). Les développements technologiques et l'évolution de la société ont permis à l'image de prendre un essor important. Elles sont aujourd'hui devenues indispensables car elles « constituent un récit spécifique, parfois même le récit principal » (Charon, 2001 : 58).

La couverture joue un rôle important car elle permet d'attirer l'attention du lecteur, elle est « un concentré du discours visuel suggérant l'ouverture et l'ébauche du feuilletage » (Charon, 2001 : 58). Il en va de même pour la page de sommaire qui permet au lecteur de « visiter » comme bon lui semble le magazine, sa lecture n'est plus forcément linéaire. « Le récit visuel introduit ainsi au zapping et à un rapport au lecteur essentiellement individualisé » (Charon, 2001 :58). Les démarches éditoriales doivent donc donner une place privilégiée au visuel afin de mettre « l'accent sur l'émotion, la séduction et le plaisir » du lecteur (Charon, 2001 : 58). Ce déclenchement d'émotions est important, car c'est ce qui permet au magazine de se différencier de la concurrence.

En plus de la couverture et du sommaire, le lecteur est souvent attiré par l'éditorial. Celui-ci se situe, le plus souvent, à la première page et reflète l'orientation générale (politique, littéraire, etc.) du magazine. Il est souvent signé par le rédacteur en chef, personnalité importante au sein du magazine. Il permet « un véritable argumentaire de vente qui tisse en quelques mots, voire quelques photos légendées, des liens avec les pages internes (Herman & Jufer, 2001). Comme le précise J.-L. Martin-Lagardette, « une grande liberté de ton est possible, plus que dans aucun autre genre journalistique. [...] L'éditorial est un texte qui réveille. Son auteur peut se laisser aller à son humeur. S'il se sent l'âme littéraire et s'il en a l'envergure, rien ne l'empêche de se livrer à un morceau de bravoure » (Dubied & Lits, 1997 : 50). Il n'est pas rare que celui-ci soit accompagné d'un portrait-photo de l'auteur.

1. Problématique

Dans le cadre de ce mémoire j'ai décidé d'étudier, grâce à une sélection de magazines, le bien-être et ses indicateurs, afin de savoir si les représentations de cette notion sont véhiculées de la même façon dans les publications anglophones et francophones.

À l'heure actuelle, peu de revues sur le bien-être existent sur le marché, et j'ai pu rapidement constater qu'il n'existe pas de magazine français. En effet, ceux disponibles sur le marché sont des traductions de revues anglaises ou néerlandophones⁴. Cependant, plusieurs articles sont rédigés par les rédactions françaises, il me semblait donc intéressant pour ce travail de comparer l'ensemble de ces écrits afin d'y repérer les thématiques communes comme divergentes. J'ai donc sélectionné quatre magazines : les deux premiers proviennent des Pays-Bas et sont traduits en français : le *Flow*, dont 50% des articles sont rédigés par les journalistes francophones et le *Happinez* qui contient 25% d'écrits de la rédaction francophone, que j'ai comparés avec la version anglophone du *Flow*, qui est entièrement écrit par une équipe dite « internationale » et qui contient des journalistes anglophones et néerlandophones et le *Breathe*, seule publication provenant du Royaume-Uni.

Pour commencer ce travail, je me suis tout d'abord renseignée sur les études scientifiques existantes. Je fus surprise de ne trouver aucune analyse du bien-être à partir de périodiques. Il ne m'a donc pas été possible de m'appuyer sur des recherches ou des articles scientifiques pour ériger ce travail. La construction de ma partie théorique a donc été très importante car elle m'a, non seulement, permis de préciser mes hypothèses, mais également aidée à la réalisation et à la construction des tableaux pour l'analyse thématique.

⁴ Je suis étonnée qu'aucun magazine français de bien-être ne soit créé sur le marché car depuis 2015, c'est un marché en plein expansion « et qui connaît une croissance de 8 à 12% par an. » (« Le marché du bien-être en France aujourd'hui », 2018). Il en est de même pour le marché anglophone qui ne compte actuellement que le magazine *Breathe*

Grâce aux théories sur le bien-être, j'ai pu retravailler deux hypothèses. La première concerne les thématiques communes des magazines :

- ⊗ Les magazines anglophones et francophones véhiculent des représentations communes de la culture du bien-être et cela grâce à des thématiques telles que la nature, le corps, le voyage ou un appel au ralentissement du rythme de vie.

La deuxième traite des différences de traitements thématiques dans les magazines anglophones et francophones. Celle-ci a été affinée en deux hypothèses :

- ⊗ La vision du bien-être véhiculée dans les magazines francophones est différente de celle des magazines anglophones lorsqu'il s'agit du traitement des émotions et des religions.
- ⊗ La vision du bien-être véhiculée dans les magazines francophones est différente de celle des magazines anglophones lorsqu'il s'agit de la notion de bien-être économique et de bien-être collectif.

J'ai pu, en effet, réaliser que le bien-être et le « well-being » ne prenaient pas en compte les mêmes indicateurs pour traiter le bien-être, le terme anglophone ajoute la notion d'utilitarisme, ou de bien-être économique et collectif, qui est peu traité dans les études francophones.

La théorie sur la presse féminine m'a permis de préciser ma dernière hypothèse. J'ai pu constater qu'il existait deux catégories distinctes de presse : la presse « bourgeoise » (Sullerot, 1966 : 60) ou « haut de gamme » et la presse « populaire » qui recouvre trois domaines (presse pratique, presse du cœur, presse people) (Souliez, 2008 : 129).

- ⊗ J'émet l'hypothèse que les quatre magazines analysés se destinent à un public particulier : un public féminin de haut de gamme.

2. Corpus

2.1. Construction du corpus

Le choix d'un corpus et de sa pertinence n'est pas évident. Pour établir mon corpus d'analyse, il m'a fallu passer par différentes étapes.

Dans un premier temps, je souhaitais étudier deux versions du magazine *Flow* : la version anglophone et francophone. Je souhaitais comprendre quelles étaient les différentes visions du bien-être selon les langues et les cultures à travers les articles présents dans les publications. Après une étude de la table des matières et des couvertures, j'ai établi un premier corpus. Celui-ci ne prenait pas en compte les dates de publication des revues.

Malheureusement, je me suis rapidement rendu compte que, si les éditoriaux et certains articles sont spécifiques à une langue, cinquante pourcents des articles sont des traductions des magazines néerlandophones et germanophones. A ce stade, il me semblait moins pertinent d'analyser des traductions d'articles.

J'ai alors décidé d'ajouter à mon analyse deux autres revues de bien-être, le *Happinez* et le *Breathe*. Ce dernier est le seul magazine féminin bien-être provenant du Royaume-Uni et non des Pays-Bas.

Pour établir ce deuxième corpus, j'ai cette fois décidé de me baser sur les dates de publication de ceux-ci sur une année. *Breathe*, ainsi que *Flow* sont des magazines bimestriels. *Happinez*, comme décrit dans la présentation ci-dessus, ne se définit pas comme un magazine bimestriel car huit numéros sont publiés par an. Dans ces huit numéros se retrouvent des numéros spéciaux et hors-série. Après analyse des publications sur une année, je peux dire qu'il est publié le même nombre de magazines (hors numéros spéciaux) que ses deux concurrents. Mon analyse sera donc basée sur les numéros édités durant une année. Afin que mon corpus soit cohérent, je n'ai pas pris en compte les numéros spéciaux édités par le *Happinez*. Ceux-ci sont souvent publiés en décembre, janvier, juillet et août. Ainsi donc, sur une année, quatre numéros de chaque magazine peuvent être comparés.

J'ai ajouté à ce corpus de trois magazines, les numéros du *Flow* en anglais choisis lors de ma première problématique. Si les années ne correspondent pas, les quatre numéros respectent le choix des mois.

Mon corpus est donc constitué des quatre magazines suivants : *Flow* (en anglais et en français), *Breathe* et *Happinez* et de seize numéros.

La dernière phase de construction de celui-ci a été de me demander quels éléments peuvent déterminer au mieux les visions du bien-être proposées par les différents magazines. Comme expliqué précédemment, je ne trouve pas pertinent d'analyser les articles sachant que beaucoup sont de simples traductions. Cependant, en analysant la table des matières, je peux me rendre compte des différents thèmes abordés et avoir ainsi une vision d'ensemble sur ce que le magazine propose comme articles sur le sujet souhaité.

Il me paraissait également intéressant d'analyser l'éditorial. Comme démontré précédemment, celui-ci est souvent la « vitrine idéologique » du magazine (Herman & Jufer, 2001) car il émane le plus souvent, de la direction du journal et « reflète ses vues, sa tendance » (Dubied & Lits, 1997 : 50). Pour finir, j'analyserai la couverture de chaque périodique car celle-ci, tout comme l'éditorial, « est un lieu privilégié de la signature auctoriale. [celle-ci] s'impose au premier regard et oriente massivement l'interprétation» (Delormas, 2017).

De plus, dans le marché concurrentiel actuel des magazines, le choix des images et/ou des photographies de couverture permet à ceux-ci de sortir du lot ou d'être facilement reconnu par les lecteurs. Ce travail sera donc constitué des seize numéros suivants et mon analyse portera sur leur couverture, leur table des matières et leur éditorial.

Flow Fr.	Breathe	Happinez	Flow En.
24 – Avril 18	12 – Avril 18	32 – Avril 18	14 – Août-Septembre 16
25 – Mai -Juin 18	13 – Mai-Juin 18	33 – Mai – Juin 18	16 – Janvier 17
27 – Septembre 18	14 – Juillet-Août 18	36 – Septembre-Octobre 18	18 – Avril 17
30 – Janvier 19	16 – Novembre-Décembre 18	38 – Décembre 18-Janvier 19	25 – Mai-Juin 18

3. Méthode d'analyse

Pour réaliser cette étude, j'ai décidé de travailler sur l'analyse de contenus, qu'ils soient textuels ou visuels. Selon C. Leray, « l'analyse de contenu permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents : le corpus » (Leray, 2011: 5).

Ces études visuelles et textuelles me semblent ici complémentaires car, comme l'explique L. Chartier, la lecture d'un magazine « est un voyage [et si] les titres guident l'œil dans son parcours, l'incitent à s'arrêter ou à poursuivre sa route ; les photos et les graphiques en ralentissent momentanément la vitesse [...] » (Chartier, 2003 : 50).

Si je prends le parti d'étudier aussi bien le texte que l'image c'est qu'il me semble pertinent, comme le souligne L. Bardin, « de s'interroger sur cette cohabitation du texte et de l'image et sur le jeu de relations que le code linguistique et le code iconique entretiennent au sein d'un même message » (Bardin, 1975 : 98) car ceux-ci sont liés lors de la réception du message. En effet, le lecteur va considérer le magazine dans son ensemble en passant par son format, le type de papier, sa dactylographie, son texte et ses illustrations. De plus, le texte, comme l'image, peut avoir un caractère polysémique. Pour éviter cette pluralité de sens possible, étudier le texte et l'image comme une seule donnée me paraît important.

3.1. Analyse textuelle

3.1.1. Analyse thématique

Cette première analyse sera faite en comparant les quatre magazines simultanément. L'analyse thématique a pour but de « dégager les éléments sémantiques fondamentaux en les regroupant à l'intérieur des catégories (Negura, 2006 : 4) », et cela grâce à un repérage systématique des thèmes abordés.

Deux fonctions sont importantes dans cette étude : le repérage et la catégorisation. La première fonction va me permettre de déterminer

l'ensemble des thèmes pertinents au sein de mon corpus en lien avec ma problématique de départ qui est de savoir quelles sont les représentations du bien-être véhiculées par les magazines. Tandis que la seconde m'aidera à « construire un panorama au sein duquel les grandes tendances [...] vont se matérialiser » (Paillé & Mucchielli, 2012). Grâce à ces deux fonctions, il me sera possible de délimiter mon corpus en ne sélectionnant que les éditoriaux et les titres des articles traitant du bien-être. Les thèmes abordés seront, si besoin, redécoupés en sous-thèmes.

L'analyse des tables des matières me permettra d'établir un parallèle entre les différents magazines afin de connaître les thématiques communes ainsi que les thématiques divergentes. Tandis que l'étude des éditoriaux mettra en avant le positionnement des magazines face au bien-être.

3.1.2. Analyse discursive

La deuxième approche dans l'analyse textuelle sera une analyse discursive. Celle-ci permet de décrire le « Comment » est abordé le sujet. Cette approche a « l'ambition d'appréhender deux niveaux de discours : non seulement la catégorisation et l'agencement syntaxique (Qui dit quoi ?), mais aussi la correspondance sémantique et la modalité pragmatique (Comment ? Avec quels effets ?). [...] Il s'agit alors de prendre en charge non seulement les aspects liés à la cohérence référentielle (« à quoi le texte se réfère-t-il ? ») mais aussi ceux relatifs au contexte d'énonciation (comment est-ce dit ?) » (Fallery & Rodhain, 2007 : 4). Celle-ci sera faite dans les éditoriaux traitant du bien-être.

L'éditorial est considéré comme un genre de la presse écrite, c'est-à-dire qu'il est « un type d'énoncé donné, relativement stable du point de vue thématique, compositionnel et stylistique ». Un genre peut donc être décrit en termes de contenu, de structure et de style. Pour M. Bakhtine, le style renvoie à une dimension énonciative et pragmatique du texte, c'est-à-dire au « type de rapport entre le locuteur et les autres partenaires de l'échange verbal (rapport

à l'auditeur, ou au lecteur, à l'interlocuteur, au discours d'autrui, etc.) (Bakhtine et al., 1984 : 269).

De tous les genres journalistiques, l'éditorial est le plus marquant compte tenu de sa place dite de « vitrine » de la presse écrite (Herman & Jufer, 2001). S. Moirand considère l'éditorial comme « d'un genre, autodésigné et généralement signé, dans lequel on s'attend à retrouver des traces du surgissement du sujet de l'énonciation dans l'énoncé. Mais, au-delà de l'énonciation énoncée, c'est dans la façon de présenter, de nommer et d'éclairer les faits et les dire tels qu'il les perçoit et qu'il les rapporte, et dans la façon dont il les « montre », que l'énonciateur se glisse, davantage encore qu'au travers des marques de la personne ou des modalités appréciatives, considérées souvent comme prototypiques des traces de subjectivité. » (Moirand, 2006 : 9).

Au niveau de l'énonciation, l'éditorial est conçu comme l'article par excellence de la subjectivité, de la prise de position et de l'engagement du journaliste. Il n'est donc pas impossible de trouver différentes formes d'échange interactionnel, c'est-à-dire, un échange entre un « je » et un « tu », entre deux partenaires : « un sujet communicant et un sujet interprétant » liés par un principe d'intentionnalité dans une situation de communication (Charaudeau, 2011 : 29). J'ai ici décidé d'analyser comment se positionne le journaliste au travers de son éditorial. Pour cela, je vais étudier les pronoms utilisés, mais également d'autres traits discursifs comme les figures de style et les types de phrases utilisées (interrogatives, impératives, exclamatives). Comme le souligne L. Bardin, il est intéressant de comparer les discours afin de mettre en relief les caractéristiques de ceux-ci, qu'elles soient linguistiques ou thématiques (Bardin, 1977 : 87).

3.2. Analyse visuelle

Ma dernière approche sera visuelle. J'analyserai ici les photographies ou les images des couvertures et des tables des matières. Comme l'explique C. Blandin en se basant sur la théorie de R. Barthes, « si la presse magazine est redevable d'une approche discursive, c'est qu'une partie de son inscription

socioculturelle est lisible dans les formes linguistiques, sémiotiques et rhétoriques qu'elle met en œuvre. (Blandin, 2018 : 87). » En effet, dès 1964, R. Barthes constate qu'il est difficile de trouver des images qui ne vont pas de pair avec un langage verbal, oral ou écrit.

Mon analyse visuelle sera également thématique car « les magazines utilisent souvent une image pour présenter un article. Il ne s'agit pas d'un diagramme qui illustre rationnellement les données, mais d'une illustration ou d'un photomontage qui en présente le contenu ; cette image se veut plus évocatrice qu'informatrice, en fait, elle est une métaphore du texte. Un code thématique utilise de façon cohérente plusieurs images ou signes thématiques dans le but de guider l'utilisateur vers le domaine d'information qu'il cherche. (Cartier, 1989 : 35). L'emploi d'un code visuel thématique permet au lecteur de se repérer plus facilement dans sa navigation à l'intérieur du magazine, mais également de le repérer plus facilement dans les kiosques ou librairies. C'est pourquoi les magazines actuels ont une présentation visuelle forte « utilisant, outre le code typographique traditionnel, plusieurs niveaux de lecture : des titres aux textes évocateurs, des signes ou des images thématiques, et même un code de couleur (Cartier, 1989 : 36).

Avec ces observations je vais chercher à savoir si les magazines utilisent des codes couleurs similaires ou des images se rapportant aux thèmes du bien-être.

De même, je vais tenter grâce à cette analyse de savoir si les images prennent un sens particulier dans l'analyse du bien-être. Comme l'explique M. Joly, il est possible d'étudier l'image en sciences sociales et elle prend l'exemple de l'image de la femme. Pour elle, « tout le monde comprend qu'il s'agit d'étudier ou de provoquer des associations mentales systématiques (plus ou moins justifiées) qui servent à identifier tel ou tel objet, telle ou telle personne, telle ou telle profession en leur attribuant un certain nombre de qualités socioculturellement élaborées.[...] Toutefois l'« image », ou la métaphore, peut être aussi un procédé d'expression extrêmement riche, inattendu, créatif, et même cognitif, lorsque le rapprochement de deux termes (explicite et implicite) sollicite l'imagination et la découverte de points communs

insoupçonnés entre eux (Joly, 2015 : 14). En expliquant cela, elle reprend l'idée de R. Barthes qui explique qu'il existe deux types de messages dans une image, le message dénoté et le message connoté. Le message dénoté correspond au message visuel à l'état pur, c'est-à-dire à l'image dans sa littéralité. Il réunit tout ce qui est visuellement présent dans l'image, c'est le « message perceptif » (Barthes, 1964 : 42). Le message connoté quant à lui est un message subjectif où chaque individu peut avoir une interprétation différente d'une image selon son âge, son sexe, sa culture ou encore son degré de connaissance. Le message connoté se rattache, selon R. Barthes, à des codes culturels et n'est donc pas objectif. Il puise ses significations dans des codes, conventions et symboles culturels. « La connotation dépend des codes linguistiques et sociaux précis, donc de conventions rhétoriques ou de conventions idéologiques » (Eco, 1988 : 125). Je peux ici prendre l'exemple de la couleur rouge. Ce mot « rouge » dénote une couleur, c'est sa trace visuelle. Cependant le message connoté derrière le mot « rouge » varie selon les situations, les associations mentales ou encore les cultures, la couleur peut alors représenter l'amour, la colère ou encore l'interdiction. L'examen du message connoté me permettra de compléter mon analyse thématique et ainsi répondre à mon hypothèse concernant les thématiques communes abordées par les magazines de bien-être.

3.3. Grilles d'analyse

Ces analyses ont un suivi itératif, c'est-à-dire que les éléments des différentes grilles ont été considérés comme un point de départ, une première ébauche qui m'ont permis de progressivement affiner mon étude.

3.3.1. Tables des matières

Pour cette analyse thématique sur les tables des matières, la première grille que j'ai créée est composée de sept thèmes distincts : la nature, le voyage, le corps, l'esprit, le temps, l'art et les nouvelles technologies. Pour choisir ces thèmes je me suis d'abord penchée sur la théorie du bien-être. Celle-ci m'a

permis de découvrir les indicateurs principaux, c'est-à-dire la nature, le voyage, le corps, l'esprit et le temps. Les deux derniers thèmes ont été ajoutés après une première analyse des tables des matières. Je me suis en effet rendu compte que ceux-ci étaient souvent abordés, il me semblait donc judicieux de les ajouter dans ma grille d'analyse.

Une fois cette première étude terminée, il m'a semblé important de subdiviser ces thèmes principaux, en commençant par le thème « Esprit ». Celui-ci contient énormément d'articles parfois très différents les uns des autres.

Pour cette deuxième grille j'ai, dans un premier temps, créé quatre sous-thèmes principaux : les émotions, soi et les autres, la méditation/pleine conscience, profiter des petites choses de la vie. Le cinquième sous-thème a été plus difficile à définir. Les articles parlent de confiance en soi, d'oser devenir soi, d'accepter ses défauts, de prendre des risques pour soi, mais sans jamais dévaloriser l'autre. C'est une recherche et une affirmation personnelle dans le respect des autres. Après quelques recherches théoriques, j'ai pu constater qu'il s'agissait d'empowerment. Ce sous-thème sera développé dans la partie analyse.

Afin de répondre à mon hypothèse sur la différence de traitement des émotions dans les magazines anglophones et francophones, il m'a paru important de subdiviser le sous-thème Emotions, et cela dans le but de savoir quelles étaient les émotions abordées, ou non, dans les différents magazines. Celui-ci a été subdivisé en sept : peur/courage, solitude, perte/tristesse/dépression, pardon, colère, amour, joie.

Chaque thème principal a ainsi été développé en sous-thème de façon suivante :

☞ Nature :

- ☼ Jardinage
- ☼ Retour à soi grâce à la nature
- ☼ Nature et Art

☞ Voyage :

- ☼ Journalisme
- ☼ Voyage personnel

☞ Corps

- ☼ Sport

- ☼ Alimentation
- ☼ Médecine
- ☞ Esprit :
 - ☼ Emotions
 - Peur/Courage
 - Solitude
 - Perte/Tristesse/Dépression
 - Pardon
 - Colère
 - Amour
 - Joie
 - ☼ Soi et les autres
 - ☼ Profiter des petites choses de la vie
 - ☼ Empowerment
- ☞ Spiritualité
 - ☼ Méditation/pleine conscience
- ☞ Temps :
 - ☼ Slow life
 - ☼ Mélancolie/vintage
- ☞ Art
 - ☼ Photographie/exposition/illustration
 - ☼ Bricolage et Do It Yourself (DIY)
- ☞ Nouvelles technologies
 - ☼ Déconnexion
 - ☼ Connexion

Ces thèmes m'ont permis de repérer les articles non-pertinents ne concernant pas le bien-être. Je n'ai donc pas sélectionné les recettes de cuisine, celles-ci se trouvant dans la presque totalité de presse féminine. J'ai également éliminé les interviews ne se retrouvant pas dans les thèmes mentionnés ci-dessus, par exemple, une interview d'une personnalité sur les livres qu'elle a découverts. Je n'ai également pas trouvé pertinent de mentionner les articles concernant les actualités comme les derniers festivals, les sorties livres ou les activités à faire (massage, yoga, etc.). Peu d'articles correspondent à ces critères, je peux donc dire que j'ai analysé presque nonante pourcents des tables des matières de chaque magazine.

3.3.2. Editoriaux

A la suite de ces grilles d'analyse des tables des matières, je me suis penchée sur les éditoriaux. Ma première phase a consisté, comme pour les tables des matières, à un repérage. Je ne souhaitais analyser que les éditoriaux traitant

du bien-être. Lors de cette analyse thématique, j'ai également examiné la couverture afin de savoir si le titre principal du numéro (si présent) était en rapport avec l'éditorial. Cette étape m'a poussée à analyser les titres des éditoriaux afin de savoir si ceux-ci étaient en rapport avec un dossier ou un article du magazine.

Afin de faire une analyse discursive, je me suis penchée sur la situation d'énonciation, à savoir l'utilisation des pronoms personnels. J'ai donc relevé dans chaque éditorial le ou les pronoms personnels principaux. Je me suis également attardée sur les figures de style et la conjugaison de ceux-ci. Lors de cet examen je me suis également intéressée aux signatures ainsi qu'aux photographies des journalistes rédigeant ces éditoriaux. Cette analyse me permettra de savoir à quel public s'adressent les éditeurs et il me sera donc possible de répondre à mon hypothèse sur le public cible de ces publications.

3.3.3. Couvertures et tables des matières : aspects visuels

Finalement, ma dernière grille d'analyse s'est portée sur le visuel des couvertures et des tables des matières.

Dans un premier temps, j'ai étudié les couleurs dominantes et réalisé une description sommaire de l'illustration ou de la photographie présente sur la couverture. Celle-ci m'a permis de classer les couvertures selon quatre thèmes présents dans mon analyse thématique : Nature, voyage, temps et art. J'ai par la suite examiné les signes visuels afin de déterminer si la construction graphique est différente pour les versions anglophones et francophones et si celle-ci s'adapte donc à la culture d'un pays.

Pour finir, j'ai décidé de compléter l'observation des seize numéros par un examen minutieux des quatre couvertures du mois d'avril. Celle-ci m'a permis d'étudier les images et leurs connotations.

Ce dernier examen me permettra donc de confirmer ou d'infirmes mes différentes hypothèses.

1. Analyse thématique

1.1. Analyse des tables des matières

Pour mon analyse thématique, j'ai décidé de comparer les quatre magazines simultanément au sein des différents indicateurs repris dans mon tableau. Celui-ci est disponible dans la partie Annexe sous le titre *1.1. Tableau d'analyse des tables des matières*. Vous trouverez également dans les annexes les tableaux des sous-thèmes.

1.1.1. Esprit

Plusieurs sous-thèmes sont abordés dans la catégorie esprit.

Le premier concerne les émotions. J'ai pu remarquer que les magazines, *Flow* et *Happinez* ne présentent que deux ou trois émotions. Pour le magazine *Happinez*, l'amour est l'émotion principale avec des articles comme « Aime-moi tel que je suis » (Van de Ven, 2018) ou « Voici mon cœur : se donner réellement à l'autre » (Wesseling, 2018a). Après avoir lu des articles sur la confiance et l'estime de soi, les lectrices de ce magazine sont appelées à faire confiance à une autre personne et à donner leur amour sans peur de jugement. Pour les femmes lisant le *Flow*, l'émotion à travailler est principalement la tristesse avec des articles tels que « Apprivoiser la solitude » (De Kooning, 2018) ou « Stop with the moaning » (Van Lier, 2017).

Le magazine *Breathe* quant à lui propose à ses lectrices un panel bien plus important d'émotions : la peur ou le courage, la solitude, la tristesse, la colère et la joie. Des articles comme « Break free » (Meyric Hughes, 2018), « Life after loss » (Hamilton, 2018) ou encore « The power of anger » (Orson, 2018a), proposent à la lectrice d'analyser ses émotions, de les accepter et d'en faire une force, qu'il s'agisse de la peur, de la tristesse ou de la colère.

Le deuxième sous-thème concerne le rapport avec la société, que ce soit avec sa famille et ses amis ou des inconnus. Si le *Breathe* propose plus d'articles sur ces sujets, tous les journalistes parlent énormément des relations à entretenir (famille ou amis : « Une école appelée famille » (*Happinez*) (Wesseling, 2018c) ; « A share of good fortune » (*Breathe*) (Newlyn, 2018)) ou à construire (« A month of sharing » (*Flow* En) (Bots, 2016) ; « Je donne donc je reçois » (*Flow* Fr) (Van der Zee, 2018)).

Finalement, les journalistes de tous les magazines écrivent sur l'importance de profiter des petits plaisirs de la vie. A nouveau, l'écriture est très différente. Le *Flow* anglais tout comme le *Happinez* développent cette notion via des interviews. Il est d'ailleurs possible de retrouver dans le *Flow* anglais un petit clin d'œil à la version allemande. Les journalistes ont décidé de garder le terme « Zeitgeist » pour annoncer leurs interviews. Zeit signifie le temps et Geist l'esprit, ce terme est souvent interprété comme l'esprit du temps ou l'ambiance intellectuelle et spirituelle d'une époque. Chaque entretien présente la vision d'une personne, par exemple une psychiatre (Dirk De Wachter) (Van de Kolk, 2016) ou un prévisionniste de tendance⁵ (James Wallman) (Van de Kolk, 2017) sur l'importance de prendre son temps et de jouir des petits bonheurs quotidiens. J'ai pu ici retrouver la vision plus spirituelle du *Happinez* qui propose un article sur les rituels (« Des rituels dans votre vie ») (Domogala, 2018c), qui rejoint ce que décrivent A. Poulain et S. Camus sur la recherche d'expériences spirituelles grâce à ce biais (Camus & Poulain, 2008 : 72).

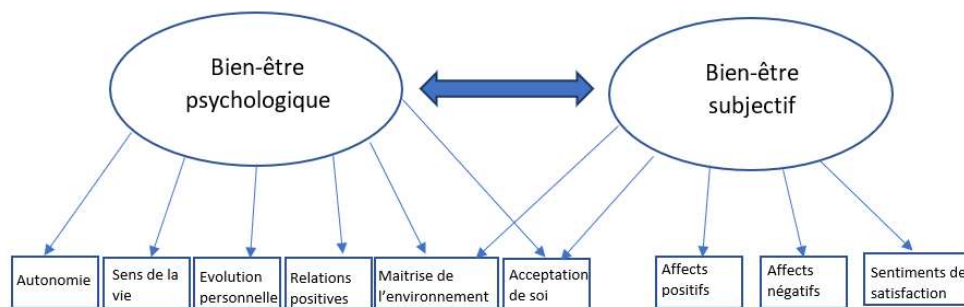
Le *Flow* français présente ce sujet sous forme de récit de vie : « Audrey Hepburn : le bonheur des choses simples » (Beckers, 2018). Le magazine *Breathe* est, quant à lui, plus philosophique car la lectrice est amenée à réfléchir sur ces petits plaisirs avec des articles tels que « Delight in the familiar » (Lee, 2018) ou « Back to basis » (Scott, 2018).

⁵ « Le prévisionniste de tendance évolue au sein d'un bureau de style qui consiste en un laboratoire chargé d'anticiper, de détecter et d'analyser les tendances en matière de mode. Selon son intuition et grâce à un décryptage des mouvements sociaux et culturels, il définit la mode de demain en choisissant un thème, les couleurs, les formes et les textures qui donneront de l'inspiration aux créateurs pour leurs collections futures. » (Fiche métier, s. d.)

Pour tous les magazines observés, les articles faisant partie de la thématique esprit abordent le bien-être subjectif et le bien-être psychologique.

Je peux, grâce à cette première thématique, affirmer que les magazines, anglophones ou francophones, abordent le bien-être psychologique et le bien-être subjectif sous ses différentes formes :

(Keyes et al., 2002:1014)



J'ai pu retrouver dans ces articles, la notion de satisfaction de vie faisant partie du bien-être subjectif et qui comprend des domaines tels que le concept de soi et l'atteinte de ses objectifs, mais aussi la famille, la profession ou la santé. Mais également des articles portant sur l'évolution personnelle et les relations positives avec son environnement, thèmes qui font partie du bien-être psychologique.

Je peux également répondre à l'une de mes hypothèses : le traitement des émotions utilisé pour véhiculer la vision du bien-être est effectivement différent selon les magazines anglophones ou francophones. En effet, les revues *Flow* et *Happinez* n'abordent que deux ou trois émotions tandis que le magazine *Breathe* les présente presque toutes.

Une nuance est cependant importante à amener dans cette affirmation. Sur les deux magazines anglophones analysés, un seul est réellement rédigés par des anglais : le *Breathe*. Le magazine *Flow* en anglais contient, pour la plupart de ses articles, des traductions des périodiques néerlandophones et allemands. Cela peut donc avoir un effet sur les thématiques choisies.

Le magazine anglophone *Breathe* est donc le seul à nommer et examiner toutes les émotions par lesquelles une femme peut passer. Les revues francophones se concentrent principalement sur la tristesse et l'amour.

Mais cette analyse m'a également permis de relever des ressemblances au sein des thématiques. Les sujets abordant les relations avec les autres (famille ou société) se retrouvent dans tous les magazines et sont traités de la même façon. Les publications ont également la même vision sur les petits plaisirs de la vie et l'importance de ceux-ci, même si chacune traite le sujet de différentes façons : des interviews pour le *Flow* En et pour le *Happinez*, des récits de vie pour le *Flow* Fr et des articles plus philosophiques pour le *Breathe*.

1.1.2. Empowerment et féminisme

Je dois vous l'avouer, lorsque j'ai commencé ce travail, je ne pensais pas aborder le féminisme car, pour moi, les magazines de bien-être étaient bien loin de ce sujet. Pourtant, grâce à mon premier tableau d'analyse, j'ai pu remarquer divers articles traitant de la force intérieure des femmes, de la fierté d'être femme mais également prônant l'indépendance. Cependant tous les magazines ne présentent pas ces thèmes de la même façon.

Le magazine *Breathe* se concentre sur les émotions et la psychologie de la lectrice avec des articles comme « Be different, be yourself » (Baker, 2018) ou « Reveal your true nature » (Deevoy, 2018). De son côté, le magazine *Happinez* aborde ces sujets de façons diverses. Certains articles, tout comme le *Breathe* se concentrent sur la psychologie de la lectrice, il est ainsi possible de trouver, par exemple, un dossier sur la confiance en soi (Domogala, 2018d). J'ai également pu retrouver dans chacun des quatre numéros analysés, des interviews de femmes de professions différentes, comme Emily Esfahani Smith qui est philosophe et psychologue (Domogala, 2018a) ou Amandine Péchiodat qui est blogueuse (Cohen, 2018a). Toutes deux prônent la confiance en soi, en l'intuition personnelle. Elles expliquent leurs difficultés et la façon de les surmonter. Lors de ces interviews, toutes ces

femmes sont présentées comme des exemples à suivre car chacune à leur niveau a vécu cette prise de liberté, de fierté envers elles-mêmes ! Le dernier type d'article va proposer à la lectrice de découvrir d'autres philosophies ou religions qui lui permettront d'atteindre cet état. Des articles comme « Le « Now Age » » (Heijligers, 2018) qui se rapproche de la philosophie New-Age ou « Lire les runes » qui plonge la lectrice dans la philosophie celtique tout en l'incitant à se faire confiance car « [Les runes] révèlent ce qui sommeille déjà en vous inconsciemment » (Elzes, 2018 : 117).

Finalement, le magazine *Flow*, en français comme en anglais, aborde ces notions d'un point de vue plus féministe avec deux types d'articles. Le premier est semblable aux articles du *Breathe* et du *Happinez*. Ce sont des articles comme « En perpétuelle évolution » (Van de Kolk, 2019) ou « How to get going » (Catelijne Elzes, 2016) qui abordent le bien-être grâce à la psychologie. Le deuxième type d'articles est très spécifique et aborde l'histoire de vie de femmes qui ont fait l'Histoire de nos sociétés, comme Audrey Hepburn⁶ (Beckers, 2018) ou Alexine Tinne⁷ (Ras, 2016), prouvant qu'une femme peut, grâce à son auto-détermination, réussir dans la société et assouvir ses passions. La caractéristique de ces articles est qu'ils n'abordent pas seulement la notion de pouvoir des femmes et la psychologie, les journalistes vont, grâce à leur l'histoire, démontrer à la lectrice qu'elle peut créer le travail de ses rêves (« Crafting your dream job » (Siegal, 2017)), voyager (Alexine Tinne), ou encore bricoler (Craft + Activism (Austin, 2018)). Ce type d'article va promouvoir la confiance et l'estime de soi, mais il va également démontrer qu'une femme peut « atteindre l'égalité politique, économique, culturelle, sociale et juridique » lorsqu'elle s'en donne les moyens (« Féminisme », 2020).

⁶ Audrey Hepburn (1929-1993) est une actrice britannique. Elle est considérée comme l'une des plus grandes actrices hollywoodiennes des années 1950-1960. Elle est pourtant aux « antipodes des pulpeuses vedettes de cinéma de l'époque, elle incarne un nouveau glamour, plus raffiné : silhouette gracile, visage fin, yeux de biche, sourire malicieux. » (« Audrey Hepburn », 2020)

⁷ Alexine Tinne (1835-1869) était une photographe et exploratrice hollandaise. Elle est la première femme européenne à tenter de traverser le Sahara. (« Alexandrine Tinné », 2020)

Ces notions sont traitées dans les quatre publications et représentent trente pourcents de la thématique « esprit »⁸, et cela pour chaque magazine. Elles constituent donc une part importante dans les indicateurs du bien-être. Si une partie de cette notion peut se retrouver dans le bien-être psychologique, mon approche théorique ne me semblait pas assez poussée. Ces différents éléments se regroupent sous le terme d'empowerment.

Ce terme, qui signifie littéralement « renforcer ou acquérir du pouvoir » est né dans les années 1970 et est utilisé dans divers champs comme la psychologie, l'économie, le management ou encore le développement communautaire. Bien que ce terme ne s'applique pas qu'aux femmes, au début des années 1990, il sera repris par les féministes et deviendra un « buzz word », un mot à la mode. (Biewener & Bacqué, 2011 : 82). Cette notion s'articule autour de deux dimensions : « celle du pouvoir, qui constitue la racine du mot, et celle du processus d'apprentissage pour y accéder (Biewener & Bacqué, 2011 : 82). Elle renvoie à des principes tels « que la capacité des individus et des collectivités à agir pour assurer leur bien-être ou leur droit de participer aux décisions les concernant [...] (Calvès, 2009 : 736). Pour les féministes, l'empowerment se définit comme « un pouvoir créateur qui rend apte à accomplir des choses, un pouvoir collectif et [...] un pouvoir intérieur qui renvoie à la confiance en soi et à la capacité de se défaire des effets de l'oppression intériorisée (Calvès, 2009 : 738). L'empowerment de la femme d'aujourd'hui, c'est de parler de sa capacité individuelle, de sa réalisation et de son statut au sein de la société mais également de « l'importance de l'articulation entre la confiance et l'estime de soi avec l'intégration dans un processus incluant la communauté, la coopération et la solidarité » (Guétat-Bernard & Lapeyre, 2017 : 17). C'est également promouvoir l'égalité de sexe et le statut de la femme dans la société.

Les magazines cherchent à démontrer que les femmes, leurs lectrices, ont les capacités de se défaire de leur « oppression intérieure », comme de celle de

⁸ La thématique esprit représente 39% du magazine *Flow* pour la version anglophone et 37% pour la version francophone, 67% pour le magazine *Happinez* et presque 46% pour le magazine *Breathe*. Vous trouverez un graphique en pourcentage reprenant les différentes thématiques dans les annexes sous le titre 1.3. *Graphique Thématique (pourcentage)*.

la société (Calvès, 2009 : 738). Ils abordent tous cette notion au travers du bien-être psychologique (autonomie, sens de la vie, évolution personnelle, relations positives).

Mais des différences se font ressentir dans les concepts traités : le *Breathe* se concentre sur les émotions et propose des articles plus psychologiques. Le *Happinez* offre lui-aussi quelques articles psychologiques, mais va également présenter des interviews de femmes et des articles plus spirituels. Tandis que le *Flow*, en français comme en anglais, va arborer des écrits plus féministes, notamment au travers de récits de vie.

1.1.3. Spiritualité et religion

Lors de mon analyse théorique, seul le New-Age présentait la spiritualité comme une valeur importante pour le bien-être. J'ai cependant pu constater que cette thématique était présente dans les seize numéros consultés.

Tout comme l'empowerment, il est possible de retrouver des points communs, mais également des différences dans les articles proposés.

Le point commun sur ce sujet est la pleine conscience. Celle-ci est abordée dans le *Breathe* dans des articles tels que « Turn up the music » (Huddleston, 2018) ou « Writing the present moment » (Orson, 2018c). Des articles semblables se retrouvent dans le *Happinez*, avec par exemple, « Ode aux oreilles » (Bartels, 2018b). Le *Flow*, quant à lui aborde la notion directement dans les titres : « Les idées reçues sur la pleine conscience » (Brandt, 2018) ou « Mindful drawing » (Buijs, 2017). La pleine conscience est définie comme « une conscience qui résulte du fait de porter son attention intentionnellement sur l'expérience qui se déploie au moment présent, sans la juger » (Cottraux, 2014 : 69). Cette pratique s'inspire de la philosophie bouddhiste car elle se rattache à de la méditation.

Les disparités sont cependant plus grandes dans les articles abordant les religions ou spiritualités. Dans les quatre numéros du *Flow* français, aucun article n'est écrit sur ce sujet tandis que dans le *Flow* anglais, deux articles se

rappellent à la méditation (« Breaking news » (Van der Lelij, 2018a)) ou à une réflexion un peu plus spirituelle sur la vie grâce à une interview (« Zeitgeist : Joep Dohmen » (Van der Lelij, 2017b)). Dans ma sélection de quatre numéros, les journalistes ne poussent pas plus loin leurs investigations sur la spiritualité ou la religion et n'amènent donc pas les lectrices à une démarche spirituelle plus poussée.

En revanche, dans le *Breathe*, comme dans le *Happinez*, la spiritualité est bien présente. Il est possible de retrouver des articles tels que « By the light of the moon » (Venables, 2018) ou « Quiet please » (Menage, 2018a), présents dans le *Breathe*, ou « Découvrir la pensée circulaire » (Thooft, 2018b) et « Et ils vécurent heureux...Sagesse des contes de fées » (Thooft, 2018d) qui emmènent la lectrice à rechercher l'épanouissement personnel grâce à une certaine philosophie. Comme l'explique M. Meslin, « dans la recherche d'une sagesse, les modalités de l'expérience spirituelle sont diverses, et multiples sont les voies qui y conduisent. Mais elles ont en commun le recours à des moyens « naturels » en quelque sorte, afin de parvenir à une véritable spiritualisation de la vie » (Lenoir, 2005 : 1598).

Cependant, à aucun moment dans le magazine *Breathe*, une religion n'est évoquée. Les journalistes ne parlent que de philosophies. Ce qui n'est pas le cas dans le magazine *Happinez* où il est possible de lire des articles comme « Méditation de Tara : Trouvez votre chemin intérieur vers la sagesse » ou « La voie des druides : Amour de la nature, respect de la Terre » (Den Boer, 2018) qui évoque des religions. Tara est présentée comme « Le Bouddha féminin, la manifestation de la compassion et de la commisération », et la lectrice est appelée à « appeler l'une de ses 21 émanations [afin d'aider celle-ci] à trouver [son] chemin intérieur vers la sagesse (Wesseling, 2018 : 56). Il n'y a pas de doute, le magazine invoque la religion bouddhiste. L'article sur les druides invoque quant à lui, grâce à l'interview d'un des principaux chefs de file, la spiritualité celtique. Le druidisme n'est pas considéré comme une religion, mais c'est une philosophie qui a un rapport important avec le christianisme, il est notamment possible de retrouver différents saints. Ici la lectrice est appelée à croire en une force supérieure, en l'univers et la nature.

Je peux donc dire, selon les limites de mon corpus, que le magazine *Happinez* propose principalement des articles sur d'anciennes croyances ou sur des philosophies orientales⁹.

A travers ces différents articles, plusieurs concepts du bien-être psychologique sont évoqués : la qualité de vie et le bien-être de l'individu grâce à sa contribution à la société. Cependant j'ai pu voir apparaître d'autres notions qui n'ont pas été développées par les psychologues ou les sociologues cités dans ma partie théorique. J'ai donc décidé de compléter mes recherches sur le bien-être spirituel.

Dans la littérature scientifique, la spiritualité regroupe trois sujets importants : « la relation avec le cosmos, la recherche de sens, le principe vital et animateur chez les individus » (Poulain et al., 2013 : 43). Elle semble trouver racine dans les croyances, et donc dans les religions. Dès 1978, D.O. Moberg et P.M. Brusek, tous deux enseignants, soulignent que bien que certaines études de l'époque identifient la religion comme un élément clé de la qualité de vie des individus, de par sa contribution au bien-être individuel et sociétal, très peu d'études sont faites sur celle-ci. Ce nombre peu élevé de recherches serait notamment attribué au manque de concordance dans la définition de ce concept et à un risque de conflits entre institutions religieuses et gouvernementales (Moberg & Brusek, 1978). D.O. Moberg considère que « le bien-être spirituel présente à la fois une composante verticale, qui renvoie à la relation que chacun entretient avec Dieu, et une composante horizontale, qui fait référence au sens et à la satisfaction dans la vie, indépendamment de

⁹ J'ai souhaité vérifier que d'autres religions occidentales étaient abordées clairement et non pas simplement via diverses croyances. J'ai pu constater que la religion catholique est également abordée dans un article de janvier-février 2016 intitulé « Le sermon sur la montagne » qui fait appel au sermon de Jésus : « Dans ce discours Jésus résume son message, un message d'amour et de consolation, mais aussi et surtout d'espoir et de confiance » (Wesseling, 2016 : 68). Je peux donc en conclure que différentes croyances provenant du monde entier sont présentées aux lectrices. Celles-ci peuvent donc comparer, s'inspirer et utiliser différentes paroles de sagesse et, si cela leur en dit, d'aller plus loin dans la pratique.

la dimension religieuse » (Velasco & Rioux, 2009 :103). C'est ainsi que C.W. Ellison va construire une échelle afin de calculer ce bien-être spirituel¹⁰.

Des auteurs comme R. Gomez et J.W. Fisher ont retracé de nombreuses définitions du bien-être spirituel et de la relation entre la spiritualité et la santé, en prenant en compte les nuances propres à chaque époque. Ils en sont ainsi arrivés à la conclusion que le bien-être spirituel « reflète la manière par laquelle les individus vivent en harmonie avec eux-mêmes (relation intérieure), tout comme leur relation avec les autres (la communauté), l'environnement (la nature) et avec Dieu (ou autre moyen transcendantal). [...] Le domaine personnel fournit à l'individu un sens, un but et des valeurs à sa vie. Sa relation avec les autres s'exprime par la qualité et la profondeur de celle-ci et lui procure l'amour, la justice, l'espoir et la foi en l'humanité. L'environnement lui donne la possibilité de gérer le monde physique et biologique grâce aux soins et à l'éducation, lui permettant ainsi des sentiments de peur mais également d'émerveillement et d'unité avec la nature. Le domaine transcendantal traite de la relation avec quelque chose ou quelqu'un au-delà du niveau humain, comme une force cosmique, une réalité transcendante ou Dieu. Ce domaine implique l'adoration ou la foi envers les mystères de l'univers¹¹ » (Gomez & Fisher, 2003 : 1976).

Dans les années 1960-1970, les individus prennent de la distance avec les religions dites « instituées » et s'inspirent de plus en plus des religions et autres philosophies du monde entier (Poulain et al., 2013 : 43). Il est ainsi possible d'observer un engouement pour les cultures orientales ou un souhait

¹⁰ Cependant celle-ci est encore controversée dans les études scientifiques, et mon but n'étant pas ici de travailler avec cette échelle, j'ai décidé de ne pas la décrire.

¹¹ Traduit pas mes soins. Citation originale: « spiritual well-being reflects the extent to which people live in harmony within relationships with oneself (personal), others (communal), nature (environ-ment), and God (or transcendental other). [...]the personal domain deals with how one intra-relates with oneself with regard to meaning, purpose and values in life .The communal domain expresses in the quality and depth of inter-personal relationships, between self and others, and includes love, justice, hope, and faith in humanity .The environmental domain deals with care and nurture for the physical and bio-logical world, including a sense of awe, wonder and unity with the environment .The transcendental domain deals with the relationship of self with some-thing or some-one beyond the human level, such as a cosmic force, transcendent reality, or God, and involves faith towards, adoration and worship of, the source of mystery of the universe. »

de retour à la nature qui « peuvent traduire une sorte de retour au paganisme¹², forme de nostalgie favorisée par l'écologisme profond ou radical. [...] Les individus [cherchent] à se nourrir d'expériences spirituelles, que ce soit au travers des pratiques religieuses, de la méditation ou encore des repas en famille ritualisés » (Camus & Poulain, 2008 : 72).

Grâce à cette analyse, il m'est possible de répondre à l'une de mes hypothèses : le bien-être spirituel est amené différemment selon les magazines anglophones et francophones et les religions ne sont pas du tout traitées de la même façon. Si les quatre publications abordent l'idée de la pleine conscience, le magazine *Flow*, en anglais comme en français, ne présente pas à ses lectrices d'autres articles spirituels et ne parle pas du tout de religion. Contrairement au magazine *Happinez* qui fait découvrir d'anciennes croyances et des religions orientales. Le *Breathe*, quant à lui, introduit des notions de spiritualité mais ne nomme aucune religion.

1.1.4. Corps

Tout comme la thématique de l'esprit, celle du corps est présente dans les magazines, mais elle est traitée différemment.

La version du *Flow* francophone propose à ses lectrices des articles sur le sport. Ils reprennent l'idée de la citation « le sport c'est la santé ». Les journalistes insistent cependant sur le plaisir que le sport peut amener avec des articles tels que « Boxer pour grandir » (Van der Lelij, 2018b) ou « Courir pour le plaisir » (Baxmeier, 2019).

La version anglophone se concentre quant à elle sur l'alimentation et présente des articles comme « Thirty days without sugar » (Bots, 2017).

Pour les deux versions, le bien-être physique passe donc par le sport et l'alimentation et celui-ci aide au bien-être mental.

¹² Terme utilisé depuis le VI^{ème} siècle par les chrétiens pour définir les religions polythéistes et païennes. (« Paganisme », 2020)

Les magazines *Happinez* et *Breathe* proposent également des articles sur le sport, mais ceux-ci font directement le lien entre le mental et l'esprit. Il est donc, par exemple, possible de trouver dans le *Happinez* un article sur le yoga (sport) qui permet d'améliorer la résilience (esprit) (« Force et souplesse : favoriser la résilience avec le yoga » (Van de Hoef, 2018)). Mais les deux publications ne se limitent pas à ces écrits et conseillent à leurs lectrices de nouvelles approches médicinales, aussi appelées « médecines douces ». Il est ainsi possible de lire dans le magazine *Breathe* « Wallow in it ! » (Taliotis, 2018) qui décrit les bienfaits physiques et mentaux des traitements à la boue. Tandis que *Happinez* suggère le « « Rebalancing » : le toucher, la voie directe vers le ressenti » (Thoof, 2018c), pratique qui vise à diminuer les douleurs physiques tout en se concentrant sur l'aspect mental¹³. C'est d'ailleurs ce qu'explique le docteur Ida Rolf, conceptrice de cette discipline : « La personnalité n'est pas uniquement une chose mentale ; pour moi la personnalité exprime les deux côtés d'une médaille. D'un côté, il y a l'aspect physique, et de l'autre, l'aspect mental. Un changement important d'un côté entraînera très certainement un changement important de l'autre côté » (Bilodeau, 2016).

Mais le magazine *Happinez* ne s'arrête pas seulement à la médecine douce, il invite ses lectrices à remercier et aimer leur corps. Elles peuvent donc découvrir dans « Ode au yoni : une source inestimable de connaissance » diverses raisons scientifiques d'écouter et de chanter les louanges de leur corps ou certaines parties de celui-ci : « C'est une partie de l'anatomie dont on préfère généralement ne pas parler et sur laquelle notre attention ne s'attarde que très rarement. Et c'est dommage, comme plusieurs experts l'ont appris à Pauline Bijster. Car prêter attention à votre vagin peut alléger votre corps, voire votre vie et la rendre plus agréable » (Bijster, 2018 : 105).

Ces articles sont récurrents dans *Happinez*.

¹³ Le Rebalancing vient d'abord du Rolfing (Intégration Structurale) qui a été élaboré par le docteur Ida Rolf (1896-1979) dans les années 1950-1970. Docteur en biochimie, Ida Rolf s'est intéressée très tôt à l'effet de la gravité sur les corps. Son constat fut que plus un corps est équilibré dans la gravité, plus les capacités physiques, mentales et émotionnelles sont disponibles et toniques. Elle élaborera alors une méthode de travail corporel alliant mobilisations manuelles des fascias (les tissus de soutien du corps) et éducation au mouvement, dont le but est de permettre à la structure corporelle de s'orienter, de s'organiser et surtout d'être équilibrée autour d'une 'Ligne', la verticale de la gravité.

Le bien-être physique, lié au bien-être mental est donc repris dans les quatre magazines. Il est cependant plus développé dans les magazines *Breathe* et *Happinez* que dans les magazines *Flow*. Ceux-ci invitent à la découverte de nouvelles pratiques, et le *Happinez* va plus loin en amenant la lectrice à aimer et écouter chaque partie de son corps.

1.1.5. Nature

Comme vous avez pu le lire dans la partie théorique, la nature joue un rôle important dans le bien-être physique et mental de chaque individu. C'est pourtant un sujet qui est peu abordé dans trois des magazines sur quatre : Les *Flow* et le *Happinez* n'ont pas plus de trois articles sur le sujet. Ils abordent cependant des sous-thèmes différents. Pour les lectrices du *Happinez*, la nature est synonyme de jardinage (« La forêt animée du Bosavi ») et de gestion de potager... pour la cuisine (« La cuisine de plein air »). Le *Flow* francophone aborde notamment la nature sous forme d'art visuel avec des présentations d'illustratrices (« Pour l'amour de la nature » et « la créatrice »). Comme le *Flow* anglophone, un article sur le bien-être mental que peut apporter la nature est proposé (« Cheminer vers le calme » et « Hooray it's raining »).

Les articles du *Breathe* sur les bienfaits de la nature sont bien plus nombreux et chaque sous-thème : le jardinage, l'art et le retour à soi est évoqué. Toutefois, les articles sur le jardinage et le retour à soi se rejoignent sur bien des points : les journalistes insistent, il faut prendre soin de la nature, respecter ses rythmes (« Nature at work »), comme les nôtres (« By the light of the moon »). Le magazine est également le seul à parler de protection d'animaux (« Fight for freedom ») ou de l'environnement (« Be the change »).

Encore une fois, le magazine *Breathe* se distingue de ses concurrents par la diversité d'articles qu'il propose à ses lectrices.

1.1.6. Voyage

Tout comme pour la thématique de la nature, le magazine *Breathe* se démarque des trois autres publications. Il présente aux lectrices le voyage comme une recherche de plaisir et de satisfaction personnelle. Elles peuvent donc trouver des articles comme « Serenity and the City » (Stuart-Leach, 2018) ou « Next station : Solo Central » (Roberts, 2018) qui l'invitent à voir une simple traversée de la ville ou un périple dans un autre pays comme une démarche personnelle, spirituelle ou sociale. L'activité physique est également mise à l'honneur avec des articles comme « Treks to heaven » (Jarvis, 2018) qui propose différentes randonnées de plusieurs jours dans la nature qui sont présentées comme des sources d'inspiration.

Le magazine *Happinez* et le *Flow* anglophone introduisent le voyage avec des écrits comme « Magie d'une aurore boréale » (Linschooten, 2018) pour le *Happinez* ou « Meanwhile in Albania » (Kessel, 2016) qui ressemblent à des carnets de voyage : un journaliste raconte son périple qu'il agrémente de photographies ou de dessins. Aucun de ces articles n'est associé à l'activité physique ou à la spiritualité. Le *Breathe* propose également ce type d'articles. Le *Flow* francophone propose également des articles « carnet de voyage », mais il ajoute une touche de féminisme. La lectrice peut donc lire un article sur A. David-Néel¹⁴ : « Alexandra David-Néel : voyageuse sans frontière » et découvrir le destin d'une femme exceptionnelle qui a allié le voyage à la spiritualité comme à l'activité physique car elle effectuait beaucoup de ses voyages à pied.

La thématique du voyage est donc utilisée dans les quatre magazines.

¹⁴ Louise Eugénie Alexandrine Marie David, plus connue sous le nom d'Alexandra David-Néel, née le 24 octobre 1868 à Saint-Mandé, morte à près de 101 ans le 8 septembre 1969 à Digne-les-Bains, est une orientaliste, tibétologue, chanteuse d'opéra et féministe, journaliste et anarchiste, écrivaine et exploratrice, franc-maçonne et bouddhiste française. Elle fut, en 1924, la première femme occidentale à atteindre Lhassa, capitale du Tibet, exploit dont les journaux se firent l'écho un an plus tard et qui contribua fortement à sa renommée, en plus de ses qualités personnelles et de son érudition.

Dans le *Breathe*, le *Flow* et le *Happinez*, les lectrices peuvent découvrir le carnet de bord de divers journalistes. Mais seule la revue *Breathe* propose des articles alliant activités physiques, psychologiques et spirituelles.

La notion de développement durable dans le voyage n'est pas présentée dans les numéros de mon corpus.

1.1.7. Temps

La thématique du temps est le point commun entre tous les magazines. Ceux-ci l'abordent de deux manières différentes : la slow life ou un ralentissement du temps et la mélancolie du temps passé.

La notion de slow life est présente dans des articles tels que « Life isn't a race » (Strange, 2018) ou « Only fools rush in » (Treanor, 2018a) dans le *Breathe* ou « Ce que l'on voit en s'arrêtant » (Sunim, 2018) et « Slow motion » (Bartels, 2018a) dans le *Happinez*, « The plus side of procrastination » (Baxmeier, 2018) dans le *Flow* anglophone...

Tous reconnaissent que l'accélération du temps est néfaste pour le bien-être alors qu'un ralentissement dans nos activités quotidiennes permet une diminution du stress comme un épanouissement personnel. Tous les journalistes conseillent de prendre son temps pour manger, dormir, etc., en somme les besoins essentiels, mais également pour les petites choses de la vie. Le magazine *Happinez* propose même ; et c'est le seul, des exercices pour apprendre à ralentir : « Un ange de patience : sept exercices pour lever le pied » (Thoof, 2018a).

Le deuxième sous-thème, à savoir une certaine mélancolie du temps passé est également présent dans les quatre magazines.

Les journalistes proposent d'utiliser et de remettre à jour des vieux objets, des photographies de familles ou autres objets « vintage » grâce à la créativité. Cette mélancolie n'est pas signe de tristesse, elle est au contraire un tremplin permettant à la lectrice de développer son imagination. Il est ainsi possible de trouver des articles comme « Granddad's pics » dans le « Flow anglophone (Boersma, 2018), présent également dans le *Flow* francophone sous le titre « Voyage dans le passé » (Boersma, 2019) ou « Tendres souvenirs » dans le

Happinez (Domogala, 2018b) ou « Tea, poetry and peace » (James, 2018) où la lectrice est invitée à s'inspirer du vintage pour créer.

Cette idée rejoint celle de la slow life, elle consiste à reprendre le temps de profiter des petites choses de la vie, de prendre le temps d'observer, que ce soit de vieilles photographies ou de reposer un regard neuf sur les vieux objets présents dans les maisons. Cette mélancolie du temps passé, c'est aussi un appel à la déconnexion des technologies et ainsi mettre un frein à l'accélération du rythme de vie pour ne pas se retrouver en « famine temporelle » comme l'explique si bien H. Rosa.

Mais ces thématiques ne se retrouvent pas seulement dans les articles, il est possible de les apercevoir dès la couverture. Je vous invite à aller lire mon analyse visuelle pour plus d'informations.

Cet indicateur du bien-être est le premier à être traité et véhiculé de la même façon par les quatre publications

C'est la première fois que les magazines *Breathe* et *Happinez* sont tout à fait comparables sur un thème. Tous deux décrivent cette mélancolie du temps passé comme un tremplin permettant à la créativité de la lectrice de se développer.

1.1.8. Nouvelles technologies

Si le temps était un point commun pour tous les magazines, le thème des nouvelles technologies marque une grande disparité.

Laissez-moi d'abord vous expliquer ce que vient faire ce thème dans l'analyse du bien-être. Je me suis vite rendu compte que les réseaux sociaux étaient présents dans les tables des matières, et cela de deux façons très distinctes. Dans les magazines *Happinez* et *Flow*, le e-shopping, en rapport avec le bien-être (huile de massage, pierres naturelles) ou non (bijoux, tasses et théière, objets de décoration, etc.) est mis en avant dans les titres des tables des matières. Pour le magazine *Happinez*, celle-ci renvoie à plusieurs pages parsemées tout au long du magazine, tandis que dans les *Flow*, entre 5 et 8 pages concentrées au sein d'un même « chapitre » ne sont consacrées qu'au

e-shopping. Dans un premier temps, j'avais décidé de ne pas prendre ces catégories en compte lors de mon analyse. Puis, j'ai trouvé un article dans le *Flow* anglophone parlant de déconnexion (« Not right now » (Jonker, 2017)). Articles qui sont récurrents dans les magazines *Breathe* (« Turn back the clock » (Lam, 2018), « Facebook fall out » (Treanor, 2018b)). Si aucun article de ce genre n'est présent dans le *Happinez*, le *Flow* francophone envoie ses lectrices sur les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux artistes (« Pendant ce temps-là sur Instagram » (Block, 2018) ou « Ma maison en photos » (Barreto et al., 2018)). Cette disparité est d'autant plus marquée que le magazine *Breathe* ne propose pas du tout de e-shopping. Les publicités sont d'ailleurs très peu nombreuses. Pour exemple, dans le numéro 12 du *Breathe*, trois pages de publicités sont présentes et ont rapport directement avec le magazine car ce sont des publicités pour le « Teen breathe » ou pour des journaux spéciaux édités par le magazine, ici un journal spécial nature et créativité. Si je compare avec le numéro 32 du *Happinez*, celui-ci contient dix-neuf pages de publicités, en rapport ou non avec le magazine et le bien-être. Pour le numéro 14 du *Flow* anglophone, 6 pages de publicité, principalement en rapport avec les abonnements et les avantages du magazine lui-même, tandis que pour le numéro 24 du *Flow* francophone, j'ai recensé quatorze publicités dont seulement cinq pour le magazine lui-même. Il est donc très intéressant de constater que les revues anglophones proposent moins de publicités à leur public que les magazines francophones. Cela mérite bien une étude... Un prochain mémoire peut-être !

Cette différence fait ici appel à la consommation et donc au bien-être économique qui, comme le suggère J. Bentham dans le « happyism » peut apporter du plaisir, et donc du bien-être. Ce qui me permet de répondre à mon hypothèse sur la vision utilitariste du bien-être. Celle-ci est en effet différente dans les magazines anglophones et francophones. Ce qui est cependant surprenant, c'est que cette notion soit très présente dans les publications francophones et moins dans les revues anglophones. En effet, selon les études scientifiques, elle fait partie intégrante du « well-being », concept anglais pour le bien-être.

Et contrairement à mon hypothèse, qui se basait sur la théorie, l'utilitarisme est véhiculé dans les magazines francophones sous formes de publicités diverses, mais également suggestions d'achats variés tout au long des périodiques. Celles-ci me font penser à ce que J. Bentham mentionnait dans le « happyism », la consommation peut apporter du plaisir ou du bonheur et ainsi du bien-être.

1.1.9. Art

La dernière thématique que je souhaite aborder est l'art. Car elle est présente dans tous les magazines.

Le rapport à l'art pour le bien-être physique et mental n'a pas du tout été évoqué lors de mes différentes lectures. Pourtant en 2019, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a conclu que « faire entrer l'art dans la vie de quelqu'un par le biais d'activités telles que la danse, le chant ou la fréquentation de musées ou de concerts nous donne un clé supplémentaire pour améliorer [sa] santé physique et mentale » (Fietje, 2019). La même année, au Canada, les médecins reçoivent l'autorisation de prescrire des visites au Musée des beaux-arts de Montréal. Grâce à ces prescriptions, le patient et ses proches peuvent rentrer gratuitement au musée. La directrice du musée affirme que l'art peut soigner, comme le fait le sport : « il y a un siècle, les gens n'étaient pas persuadés que le sport était bon pour la santé. Nous nous trouvons dans le même cas de figure aujourd'hui avec les œuvres d'art » (Bauwens, 2019).

Il n'est donc plus invraisemblable de penser que l'art, et cela dès la plus tendre enfance influence positivement la santé, et donc le bien-être d'un individu. L'OMS définit cinq grandes catégories artistiques : les arts de la scène (musique, danse, chant, théâtre, cinéma), les arts visuels (artisanat, design, peinture, photographie) ; la littérature (écrire, lire, se rendre à des festivals littéraires) ; la culture (fréquenter des musées et des galeries, assister à des concerts, théâtre) ; et les arts en ligne (animation, arts numériques, etc.) (Fietje, 2019).

L'art-thérapie est reconnu comme forme de thérapie depuis le XX^{ème} siècle, bien que celle-ci trouve son origine dans l'Antiquité avec la catharsis¹⁵. J.P. Klein propose de la définir comme suit : « L'art-thérapie est un accompagnement de personnes en difficulté (psychologique, physique, sociale ou existentielle) à travers leurs productions artistiques : œuvres plastiques, sonores, théâtrales, littéraires, corporelles et dansées. Ce travail subtil qui prend nos vulnérabilités comme matériau, recherche moins à dévoiler les significations inconscientes des productions qu'à permettre au sujet de se recréer lui-même, se créer de nouveau, dans un parcours symbolique de création en création. L'art-thérapie est ainsi l'art de se projeter dans une œuvre comme message énigmatique en mouvement et de travailler sur cette œuvre pour travailler sur soi-même. L'art-thérapie est un détour pour s'approcher de soi » (Klein, 2007 : 57).

Bref, que ce soit lire, admirer, écouter ou créer, l'art sous toutes ses formes permet à l'individu un bien-être mental et physique. Ce n'est donc pas un hasard si les magazines de bien-être suggèrent à leurs lectrices de découvrir certaines formes d'art, voire de créer elles-mêmes. Mais comme, entre autres, la thématique esprit, celle-ci est véhiculée différemment selon les magazines. L'étude du thème art m'a donc également permis de rassembler diverses ressemblances ou divergences sur les images du bien-être véhiculées par les magazines actuels. La plus grande similitude se trouvant dans les formes artistiques évoquées ou non.

Je vais commencer ici par le magazine *Happinez* : Dans les quatre numéros étudiés, un seul article parle d'art : « Insuffler une nouvelle vie : Vieux objets, une invitation à créer » (Van der Spek, 2018). De prime abord, il pourrait donc sembler que les lectrices ne sont pas invitées à découvrir l'art. Pourtant mon analyse visuelle m'a prouvé tout le contraire. Je vous invite donc à aller lire cette partie afin de voir comment le magazine *Happinez* aborde ce thème.

¹⁵ La catharsis provient du grec et signifie « purification, séparation du bon avec le mauvais » et est un rapport à l'égard des passions, un moyen de les convertir (« Catharsis », 2020). Selon Aristote, au théâtre, la catharsis consiste à se purger de ses émotions en s'identifiant aux personnages sur scène.

Concernant les magazines *Flow*, la version francophone comme la version anglophone, font découvrir de nouveaux artistes, pour la plupart des articles, ceux-ci sont photographes ou illustrateurs. Vous pourrez donc y retrouver les articles suivants : « Ma maison en photo » (Barreto et al., 2018) ou « Granddad's pics » (Boersma, 2018) qui dévoilent les photographies et leurs créateurs. D'autres articles sont tournés sous forme d'interviews, ce qui permet à la lectrice d'en apprendre un peu plus sur l'artiste et son monde : « L'actu de...Aurélia Fronty » (Laguionie, 2018) ou « The beauty of Maira Kalman » (Austin, 2016). Mais les magazines *Flow* ne proposent pas seulement de découvrir l'art, il est possible de trouver quelques bricolages, comme l'article « Dessinons ensemble » (De Kwant & Laguionie, 2018) en français ou « Art journaling » (De Kwant, 2017) en anglais. J'ai pu ici constater une petite différence. Dans le *Flow* francophone le bricolage ou le dessin sont des apprentissages, qui ne sont accompagnés par aucune philosophie contrairement au *Flow* anglophone qui lui, incite la lectrice à la pleine conscience, par exemple, en dessinant ou en écrivant : « Mindful drawing » (Buijs, 2017), « Ode to handwriting » (Cateljine Elzes & Bodil, 2017).

Les magazines *Flow* et le magazine *Breathe* ont comme point commun d'aborder l'art avec l'idée d'empowerment, voire de féminisme. Des articles comme « Knit one empower one » (Menage, 2018b) dans le *Breathe* ou « Craft + Activism » (Austin, 2018) dans le *Flow* anglophone incitent les lectrices à voir l'art comme un moyen de communication voire de révolte. Le *Flow* francophone quant à lui convie la lectrice à se renseigner sur les femmes qui se sont épanouies grâce à l'art, notamment avec l'article « Peggy Guggenheim : l'appétit de vivre » (Austin, 2019). Il y a cependant des divergences lorsqu'il s'agit du « Do It Yourself ¹⁶ » car le magazine *Breathe* ne propose pas beaucoup de bricolages, il invite à la réflexion sur l'art, sur les émotions ou sur la créativité avec des articles comme « Embrace your eccentricity » (Orson, 2018b) ou « The science of creativity » (Costen, 2018).

¹⁶ Fais le toi-même

Si l'art fait partie intégrante des quatre magazines, toutes les formes d'art ne sont pas traitées. Les arts de la scène, c'est-à-dire, la musique, la danse, le théâtre, le chant ou le cinéma sont les grands oubliés des journalistes.

Ce dernier indicateur du bien-être, abordé par tous les magazines, me permet encore une fois de remarquer plusieurs différences entre les magazines : *Happinez* ne présente pas beaucoup d'articles à ses lectrices sur l'art ou le bricolage contrairement à ses trois concurrents. Le magazine *Flow* en anglais propose, contrairement au *Flow* français des articles liant art et spiritualité. Les journalistes poussent ici les lectrices à découvrir des nouveaux artistes mais également à créer elles-mêmes. Inversement au *Breathe* qui lui va mettre en avant l'aspect philosophique et psychologique de l'art.

1.2. Conclusion de l'analyse thématique

Cette analyse thématique m'a tout d'abord permis de voir que les différents indicateurs du bien-être (esprit, corps, nature, temps, économie et spiritualité) sont tous utilisés dans les publications analysées. Mais l'étude de celles-ci me permettent de rajouter respectivement un indicateur et un sous-thème importants du bien-être : l'art et l'empowerment.

Si tous ces indicateurs sont présents au sein des publications, ils sont, pour la plupart, gérés différemment.

Dans la thématique de l'esprit, les sous-thèmes « soi et les autres » ainsi que « profiter des petits plaisirs de la vie » sont traités de la même façon. Ce qui n'est pas le cas pour les émotions, les lectrices peuvent trouver un panel plus important d'émotions dans le magazine anglais *Breathe*, alors que les trois autres magazines proposent principalement des émotions comme la tristesse ou l'amour.

Le sous-thème de la spiritualité contient également de grandes disparités. Seul le magazine *Happinez* propose des écrits sur différentes croyances et religions. Le *Breathe*, plus timide sur le sujet, suggère ces croyances sans jamais les nommer. Les deux versions du *Flow* n'abordent que la notion de pleine conscience et lient celle-ci à l'art.

L'indicateur de l'art est également utilisé par les publications de manière très différente. Les deux versions du *Flow* traitent l'art grâce à la présentation d'artistes et invitent leur public à créer elles-mêmes leurs œuvres. Le *Flow* comme le *Breathe* associent ce moyen d'expression à la notion de féminisme et d'empowerment. Mais contrairement au *Flow*, les articles du *Breathe* proposent une vision plus psychologique de l'art, les artistes ne sont pas mentionnés. Le *Happinez* quant à lui ne propose pas d'articles sur l'art.

Pour la thématique du corps, le *Flow* francophone se concentre sur le sport tandis que le *Flow* anglophone propose des articles sur l'alimentation. Le *Happinez* comme le *Breathe* allient le mental au physique (yoga et résilience), mais ils invitent la lectrice à découvrir de nouvelles pratiques (médecine douce). Le magazine *Happinez* va encore plus loin car il incite ses lectrices à accepter leur corps (odes).

L'indicateur de la nature est principalement traité dans le magazine *Breathe* qui offre des articles décrivant les bienfaits de celle-ci, que ce soit par le retour à soi ou le jardinage. Ce dernier sous-thème est également présent dans le *Happinez*. Le *Flow* anglophone comme francophone quant à eux associent la nature à l'art.

Lorsqu'elles parlent voyage, les revues *Flow* et *Happinez* se limitent à la présentation des carnets de bord de leurs journalistes, tandis que le *Breathe* présente aux lectrices une démarche personnelle, spirituelle, sociale et physique.

Le dernier indicateur qui est abordé différemment par les quatre publications est « les nouvelles technologies », alors que le *Breathe* exhorte ses lectrices à se déconnecter des appareils technologiques, les trois autres revues les invitent à se rendre en ligne pour faire du shopping ou découvrir de nouveaux artistes.

Une thématique est évoquée de la même façon par les quatre magazines, le temps avec les sous-thèmes de la slow life et de la mélancolie du temps passé.

Cet examen m'a donc permis de commencer à répondre à trois hypothèses : Je peux affirmer que les magazines anglophones et francophones véhiculent le bien-être grâce à des thématiques communes : l'esprit (avec l'ajout du sous-thème empowerment) le corps, la nature, le voyage, le temps, les nouvelles technologies et l'art.

Je peux également affirmer que le traitement des émotions et des religions est différent selon les publications. Mais mon analyse ne me permet cependant pas de déterminer si cette différence est liée à la culture. En effet, le magazine *Happinez* aborde et traite différentes religions et croyances, ce que ne font pas les autres publications. Pourtant, il est possible de retrouver des articles traitant de la pleine conscience dans les quatre magazines et le *Breathe* développe différentes spiritualités sans jamais les nommer.

Je peux finalement affirmer que le bien-être économique est véhiculé différemment selon les cultures, et c'est dans les magazines francophones que celui-ci apparaît le plus souvent.

2. Analyse discursive

2.1. Analyse des éditoriaux

Dans ce chapitre, je me suis concentrée sur l'examen des éditoriaux. J'ai cherché à comprendre comment le bien-être était abordé par les éditeurs. J'ai cherché à savoir si les journalistes y parlent des indicateurs du bien-être, mais également comment ceux-ci s'adressent à leurs lectrices. J'ai pu le voir dans ma partie théorique, l'éditorial permet non seulement d'être une vitrine idéologique pour les publications et reflète donc l'orientation des journalistes, mais il peut aussi privilégier l'émotion, le plaisir voire la séduction. J'ai pour cela étudié l'utilisation des pronoms et des tournures de phrase.

Pour cette analyse, j'ai également construit un tableau, vous pouvez retrouver celui-ci dans les Annexes sous le titre de « 1.4. Tableau d'analyse des éditoriaux ».

Contrairement à l'analyse thématique, j'ai ici décidé de vous présenter mes résultats par magazine.

2.1.1. Flow

Si les éditoriaux du *Flow* francophone et du *Flow* anglophone paraissent semblables, il n'en est rien !

Pour les deux magazines, ceux-ci sont rédigés par deux journalistes. Dans la version anglaise, les journalistes sont Irene Smith et Astrid Van der Hulst et dans la version française, Cécile Abdesselam et Sabine Lagionic. Toutes les quatre signent « à la main » avec leur prénom (Voir annexes 1.3.1 et 1.3.2) et les lectrices peuvent admirer une photographie des journalistes. Dans chaque version, les deux journalistes sont photographiées ensemble donnant l'impression qu'un lien d'amitié les unit.

La ressemblance s'arrête ici. En effet, dans la version anglophone, les deux journalistes sont en réalité les deux fondatrices du magazine *Flow* et donc les rédactrices en chef néerlandophones. Elles écrivent les éditoriaux pour la version néerlandaise et anglaise. Ceux-ci sont en rapport avec l'un des thèmes abordés dans le numéro et les rédactrices en chef y ajoutent leur vision et leur vécu personnel. Elles l'explicitent d'ailleurs dans le numéro 14 : « Dans chaque numéro du Flow, nous trouvons toujours un article qui se distingue des autres pour nous car nous pouvons le relier à nos propres vies ¹⁷» (Smith & Van der Hulst, 2016: 4). Il n'est donc pas rare de lire ceci: « Vous n'avez pas besoin d'un trek de quatre semaines en Amérique du Sud avec vos enfants, mais vous pouvez simplement passer quelques jours à lire un livre sur une plage grecque (Irene) ou dans un hôtel à la côte anglaise (Astrid) ¹⁸»(Smith & Van der Hulst, 2016 : 4).

Les éditoriaux sont donc écrits principalement avec le pronom « Nous ». L'usage du « Nous » est fréquent et « il témoigne d'une volonté de

¹⁷ Traduit par mes soins. Citation originale: « In each issue of Flow, we find there's always one article that really jumps out at us because it relates so well to our lives at that moment in time".

¹⁸ Traduit par mes soins. Citation originale: « You don't have to trek across South America for four weekds with your kids, but you can simply spend a few days reading books on a Greek beach (Irene) or in a hotel on the British coast (Astrid)".

l'éditorialiste de créer une communauté réelle ou fictive à laquelle le lecteur peut (ou doit) se sentir intégré » (Herman & Jufer, 2001). Les rédactrices en chef affirment ici leurs visions et leurs avis sur le bien-être. Elles se réfèrent pour cela aux articles du magazine : « Donc « wait and see » est notre nouvelle formule magique. Ou comme le conseille le philosophe Massimo Pigliucci (page 72) : « Faites ce que vous pouvez et acceptez ce que vous ne pouvez pas faire. » Des paroles sages que nous essayerons de mettre en application dans nos vies¹⁹. » (Smith & Van der Hulst, 2018 : 5).

Dans les quatre éditoriaux les rédactrices tentent de montrer aux lectrices qu'elles réfléchissent à l'instauration du bien-être dans leur vie et que les articles du magazine les aident. Elles essayent d'amener les lectrices à faire de même avec leur propre vie.

Dans les *Flow* francophones, les éditoriaux sont tout autres. Tout d'abord, Cécile Abdesselam et Sabine Lagunic ne sont pas les rédactrices en chef du magazine, elles sont respectivement rédactrice en chef adjointe et journaliste tandis que le rédacteur en chef est Julien Lamury.

La seconde différence avec les éditoriaux anglophones peut être réalisée sur le fond. Lors de la phase repérage, j'ai pu constater qu'aucun des éditoriaux n'abordaient le bien-être. Dans le numéro 27 : « Des lendemains qui changent », les deux journalistes présentent la nouvelle formule du magazine. Les éditoriaux des numéros 24, 25 et 30 sont tous des présentations d'articles du numéro, tout particulièrement le numéro 30. Si les journalistes tentent d'aborder la notion du temps et de la mélancolie, elles ne le font pas en partageant leurs opinions ou des tranches de leur vie, comme le font les rédactrices en chef néerlandophones, mais tout simplement en présentant l'article « Voyage dans le passé » : « il vous est sûrement déjà arrivé de trouver, chez vos parents ou vos grands-parents, une photo sépia représentant un paysage ou une scène familiale, et de vous demander où cette image avait bien pu être prise ? [...] C'est ce qu'a fait Dave Tomkins en découvrant un

¹⁹ Traduit par mes soins. Citation originale: « So « wait and see » is our new magic phrase. Or, as philosopher Massimo Pigliucci (page 72) advises: "Do what you can and accept what you cannot". Wise words that we will continue to try to live by».

carton d'instantanés pris par son grand-père. Impossible d'interroger son aïeul, dont Alzheimer a effacé la mémoire. Alors il a mené son enquête, tel un détective du passé, a publié certains de ces clichés sur les réseaux sociaux, sollicitant leur aide à des inconnus. Petit à petit, il a reconstitué les itinéraires de ce grand-père voyageur, et a photographié les mêmes points de vue quelques décennies plus tard. [...] » (Abdesselam & Laguionic, 2019 : 5). J'ai choisi cet éditorial en particulier car cet article est également présent dans le numéro 25 de la version anglophone. Irene et Astrid ont pourtant décidé de ne pas le mentionner dans leur éditorial, préférant se concentrer sur la philosophie du temps et de l'apprentissage de la patience avec l'apologie du dicton « Wait and see » mentionné ci-dessus. Dans les deux autres éditoriaux, « Les yeux grands ouverts » (Numéro 24) et « Eloge de la légèreté » (numéro 25) les rédactrices ne parlent pas en leur nom, mais en celui de la rédaction : « Ouvrir les yeux chaque jour en se demandant quelles surprises agréables nous attendent. A la rédaction, cette attitude nous plaît » (Abdesselam & Laguionic, 2018 :5). Les pronoms « Nous » et « On » sont souvent utilisés mais contrairement à la version anglophone où ils représentent Irene et Astrid, ici, ils représentent un groupe de personnes : la rédaction, notion un peu floue pour la lectrice. Cécile et Sabine ne donnent donc jamais leurs avis et leurs positions sur les articles présents dans le numéro.

Ce manque de positionnement est comblé par l'utilisation de citations d'auteurs célèbres comme dans l'éditorial du numéro 25 où elles citent Christian Bobin : « La beauté est l'ensemble de ces choses qui nous traversent et nous ignorent, aggravant soudain la légèreté de vivre » (Abdesselam & Laguionic, 2019b: 5).

Le dernier élément de différence entre la version anglaise et la version française est l'utilisation des saisons. Dans aucun des quatre éditoriaux anglais, les rédactrices ne font allusion à la saison ou au mois de parution du numéro. Mais deux éditoriaux francophones sur quatre commencent avec l'énoncé de la saison : « En ce mois de mai, on sent comme une gaieté dans l'air, un souffle qui nous procure de l'énergie et une sensation délicieuse de renouveau » (Abdesselam & Laguionic, 2019b :5) ou « Septembre. Les parasols et les maillots de bain ont été remisés au placard, les journées

raccourcissent, les soirées se font un peu plus fraîches... » (Abdesselam & Laguionic, 2018 : 5).

Ces différences m'aident à conclure que si les rédactrices en chef néerlandophones choisissent, gèrent et lisent les différents articles qui paraissent dans leurs numéros, ce n'est pas le cas des journalistes francophones. Elles n'écrivent qu'une petite partie des articles, les autres étant des traductions des magazines néerlandophones ou germanophones.

2.1.2. Happinez

Contrairement aux magazines *Flow* où il m'a fallu diverses recherches internet, le magazine *Happinez* annonce dès la première page la fonction de l'auteur des éditoriaux : Nathalie Cohen, rédactrice en chef. Son éditorial, signé à la main et également accompagné d'une photographie de la rédactrice n'est en aucun point comparable aux éditoriaux du magazine *Flow*.

Je me retrouve ici face à quatre éditoriaux de styles complètement différents. Celui du numéro 32, intitulé « Nuages », est un texte poétique principalement écrit avec le pronom « Nous » : « Parfois la vie nous cueille avec un grand nuage noir, si opaque, qu'on en oublie les couleurs du soleil, les rayons de la lune, les chansons dans les arbres, la magie de la neige et les rires des enfants » (Cohen, 2018 : 4). Nathalie décrit ici la mélancolie que chacun d'entre nous peut connaître et le combat qu'il faut mener pour, finalement, accepter ce sentiment tout comme ces moments plus difficiles dans notre vie. Comme pour le *Flow*, elle tente de rassembler ses lectrices, des personnes ayant déjà vécu des moments remplis de « nuages » et de mélancolie mais qui, grâce à leur force intérieure, ont réussi à surmonter ces épreuves.

Le deuxième éditorial, celui du numéro 33 n'a pas de titre. Tout comme celui du numéro 32, il se rapproche d'un texte poétique. Mais cette fois-ci, le pronom « Je » est utilisé : « Parfois, au creux de ma jolie vallée, se tapit le buisson de mon Ombre. Mon âme est devenue ma meilleure amie, mon guide, ma sœur, mais quelquefois, je l'avoue, elle se voile d'une ronde poétique aux

notes mélancoliques » (Cohen, 2018b : 4). Ici la rédactrice fait appel à son expérience personnelle, elle tente de montrer à la lectrice sa résilience face aux moments difficiles, qu'elle appelle ici « Ombre », car il lui a « fallu presque quarante ans pour [...] l'accepter et l'aimer[...] » (Cohen, 2018b:4). « Résilience » est le titre de ce numéro, et la rédactrice démontre par une expérience personnelle qu'elle a pu atteindre le bien-être à force de patience et de courage.

Le troisième éditorial se présente sous forme de texte philosophique, et ici le message est clair, il appelle les femmes à être solidaires les unes envers les autres. Les pronoms « Je », « Nous », « Vous » se multiplient mais dans un seul but : « Et si nous unissions nos forces, nos mains et nos cœurs, pour envoyer à toutes ces femmes aujourd'hui si fragiles, les quelques pages d'amour et de bienveillance que nous composons chaque mois ? Et si, au lieu d'être recyclées en papier certifié, ces pages de liberté s'envolaient vers ces femmes tisserandes à l'aube d'une possible nouvelle vie ? » (Cohen, 2018c: 4). Mais cet appel à la solidarité n'est pas un geste anodin, c'est également une demande de « bouche à oreille » car la rédactrice demande aux lectrices d' « Ouvrir leur cœur », titre du numéro, et de transmettre le magazine pour que les femmes fragiles ou tristes puissent retrouver « de la sérénité, du bien-être intérieur » dans leur vie grâce aux articles de celui-ci (Cohen, 2018c: 4). Cette demande rejoint cette nouvelle notion de marketing spirituel décrite par S. Camus et M. Poulain, « La consommation ne devient alors plus seulement un acte de destruction effectué par un consommateur mais bien un acte social au travers duquel sont produits et reproduits des sens symboliques, des identités, etc. » (Camus & Poulain, 2008 : 80). N. Cohen joint ici le bien-être psychologique (évolution personnelle, relations positives et maîtrise de l'environnement) avec la notion de la morale de M.P. Lawton qu'il définit comme « un sentiment de cohésion sociale, de motivation et d'engagement envers un groupe » (Lawton, 1972). Depuis le début de mon analyse, c'est la première fois que la notion de bien-être collectif apparaît.

Finalement, le dernier éditorial intitulé « Fermez les yeux » est essentiellement écrit avec le pronom « Vous ». Les lectrices sont conviées à

utiliser leur imagination, avec un texte empreint de poésie et de philosophie : « Mais si...ça existe... dans mon imagination et dans la vôtre, si vous fermez très fort les yeux » (Cohen, 2018d: 4). Cet éditorial est le seul qui fait référence à la saison car les dernières phrases qu'écrit N. Cohen sont pour souhaiter de bonnes fêtes de fin d'année. Cette référence est très discrète et contrairement aux éditoriaux du *Flow* français, l'éditorial n'est pas basé uniquement sur cette donnée.

Ces éditoriaux, emprunts de poésie et de philosophie ne font référence à aucun des articles se trouvant dans le magazine. Pourtant, la rédactrice invoque le bien-être spirituel et le bien-être mental dans plusieurs de ses écrits.

2.1.3. Breathe

Les éditoriaux du magazine *Breathe* se présentent tout à fait autrement que ceux des trois premiers magazines.

Ceux-ci ne sont ni signés, ni accompagnés de photographie mais d'un simple « Welcome » en guise de titre.

Ils n'utilisent que peu de pronoms personnels et sont rédigés à l'impératif présent : « Il devient également possible de voir les opportunités de croissance personnelle, que ce soit grâce à l'exploitation d'un esprit créatif sous-jacent, en réalisant un désir de longue date de voyager ou de profiter de la vie plus lentement. N'oubliez pas de prendre du recul de temps à autre et admirez au loin ce Vous grandissant et changeant²⁰ » (« [Sans titre] », 2018 : 1).

Ces injonctions se trouvent pour les quatre éditoriaux dans le dernier paragraphe, tandis que les premiers font référence aux divers sujets traités dans les articles du numéro.

Ainsi, dans le numéro 16, il est possible de lire : « Ensuite, il y a ces moments de pleine conscience sans jugement. Il peut s'agir d'écouter un morceau de

²⁰ Traduit par mes soins. Citation originale : « It also become possible to see opportunities for self-growth, be that by exploring an underlying creative spirit, fulfilling a long-held desire to travel or taking life more slowly. Just remember to step back once in a while and view from a distance the momentous, glorious, changing You. ».

musique, par exemple, et de noter les moments où la voix se déclenche, combien de temps dure le solo de guitare ou quand le violoncelle s'éteint ²¹» (« [Sans titre] », 2018 : 1) ; cette partie de l'éditorial renvoie à l'article « Turn up the music ». Le magazine *Breathe* est le seul qui, dès les éditoriaux, aborde les différents thèmes du bien-être : la pleine conscience (numéro 16), la nature (numéro 14), la slow life (numéro 13 et 14) et les émotions (numéro 12 et 13).

Les textes sont moins philosophiques que le magazine *Happinez*, mais ils amènent la lectrice dès la première page à réfléchir à ses comportements, à prendre conscience de ses habitudes et à les changer ou les améliorer : « Mais occupé n'est pas toujours un bon état. Si vous trouvez que vous être toujours occupé, que vous vous précipitez et n'avez jamais le temps de réfléchir, essayez de prendre du recul et demandez-vous si vous avez accepté par inadvertance ou par défaut la position d'avoir une « to-do » liste sans fin en pensant celle-ci intéressante, satisfaisante et utile. Cela peut sembler rassurant, mais est-ce vraiment gratifiant ? ²²» (« [Sans titre] », 2018a : 1).

Non seulement les différents thèmes sont évoqués dès les premières pages, mais la pluralité du bien-être est également présente : les émotions et la slow life représentent le bien-être psychologique ; la nature et ses aspects bénéfiques, le bien-être physique, la pleine conscience et le bien-être spirituel. Si les éditoriaux ne sont pas signés, le magazine *Breathe* est pourtant très transparent sur la position qu'il adopte face aux sujets qu'il aborde, et cela sans fioriture, sans mettre une personne de l'équipe, rédactrice en chef ou journalistes, en avant.

²¹ Traduit par mes soins. Citation originale : « Then there's clocking in, consciously paying attention without judgement. It might be listening to a piece of music, for example, and noting the times when the vocals kick in, how long the guitar solo lasts or when the cello fades out».

²² Traduit par mes soins. Citation originale : « But busy isn't always a good state. If you find you always loads on, you'e rushed off your feet and never have time to think, try to take a step back and ask yourself if you've inadvertently accepted the default position that to have a never-ending to-do list is interesting, fulfilling and worthwhile. It may feel reassuring but is it really rewarding? ».

2.2. Conclusion de l'analyse discursive

L'examen des éditoriaux me permet de pointer une différence entre les magazines anglophones et francophones.

Le *Breathe* comme le *Flow* anglais mettent en avant les indicateurs du bien-être. Mais ceux-ci sont présentés complètement différemment. Le *Breathe* reste neutre dans son éditorial, et bien que celui-ci ne soit pas signé, il met en avant les idées du magazine : le bien-être passe par différentes thématiques et celles-ci seront analysées tout au long des numéros.

Les éditoriaux du *Flow* sont rédigés par les deux rédactrices en chef, et si celles-ci mettent également en lumière divers indicateurs du bien-être, elles ne sont pas neutres. Elles présentent leurs indicateurs personnels et proposent donc à la lectrice leur vision du bien-être. Elles soulignent cependant que cette perception du bien-être est influencée par les articles se trouvant dans leurs publications.

Les éditoriaux du *Flow* francophone ne présentent pas les indicateurs du bien-être et les journalistes ne donnent pas leurs opinions sur ce qu'est pour elles le bien-être. Elles se contentent de présenter quelques articles du numéro qu'elles agrémentent avec des citations de divers auteurs.

Pour moi, il est possible de ressentir un manque d'investissement des journalistes dans leurs écrits. En effet, elles ne participent entièrement pas à la conception et à la réalisation des articles et du numéro car une grande partie des écrits proviennent des versions néerlandophones, germanophones et anglophones de la revue.

Pourtant, c'est également le cas du magazine *Happinez* puisque beaucoup d'articles sont traduits de la version néerlandophone. Mais contrairement au *Flow* français, la rédactrice en chef s'investit dans ses éditoriaux. Ses textes sont poétiques, elle fait parfois appel à l'imagination ou la bienveillance de la lectrice. Elle partage de temps à autre sa vie privée. Mais elle n'éclaire pas les lectrices sur le bien-être, elle n'argumente pas sur les articles présents dans le numéro... Je ne peux pas dire que ces éditoriaux représentent réellement

les magazines, ils ne sont pas, comme le décrit T. Herman et N. Jufer, une vitrine idéologique.

Pour moi, la traduction des magazines joue donc un rôle important dans l'écriture de l'éditorial. Les rédacteurs en chef peuvent réellement s'investir lorsqu'ils construisent le numéro d'une revue de A à Z car ils peuvent choisir les différentes thématiques, en discuter avec leurs journalistes et imaginer et structurer les articles selon leur préférence. Ce qui n'est évidemment pas le cas lorsqu'il s'agit de mettre en page des traductions. Il serait intéressant d'examiner ce sujet plus profondément dans un autre travail.

3. Analyse visuelle

J'ai décidé de réaliser cette analyse visuelle en deux étapes.

Dans un premier temps, j'ai établi un comparatif des seize couvertures. Ce premier examen avait pour but de compléter mon analyse thématique en découvrant les indicateurs du bien-être mis en avant dès la prise en main du magazine. Ces premières observations avaient également pour objectif de découvrir les codes visuels et typographiques utilisés par les éditeurs pour attirer l'œil de la passante et lui donner l'envie de prendre la revue et de devenir lectrice.

J'ai inclus à ce premier examen l'étude visuelle de la table des matières. Lors de mon analyse thématique j'ai pu remarquer que plusieurs illustrations ou photographies d'articles sont présentées dès les premières pages, invitant ainsi la lectrice à un certain « zapping » visuel dès l'ouverture du numéro.

A la suite de ces premières observations, j'ai décidé d'étudier les messages connotés de quatre couvertures en particulier : celles du mois d'avril car les quatre numéros correspondant à ce mois ne sont dédiés qu'à cette période et non à deux mois différents.

Cette analyse est plus systématique que l'observation et le classement des éléments récurrents, et me permet donc d'examiner et de comprendre le sens des détails de ces quatre couvertures. Pour cette analyse, les résultats vous seront présentés par magazine.

Pour ces deux analyses, j'ai eu recours à des tableaux que vous pourrez retrouver dans les Annexes sous le titre : 2.2. *Tableau d'analyse des connotations*

3.1. Premières observations

Lors de cette première comparaison, je me suis d'abord attardée sur les thématiques présentes sur les couvertures. J'ai pu constater que cinq indicateurs du bien-être sont mis en avant sur celles-ci : la nature, le voyage, le temps, la spiritualité et l'art. Celles-ci sont exprimées à travers des illustrations ou des photographies. Si le *Flow*, anglophone comme francophone, utilise les deux modes d'expression, le *Breathe* ne présente que des images tandis que le *Happinez* ne travaille qu'avec des photographies. Les quatre publications utilisent des choix iconographiques qui induisent « un rapport contemplatif tranchant avec le tropisme informationnel de la plupart des autres unes de magazines » (Blandin, 2018 : 98). En effet, dès la couverture, la lectrice est invitée à contempler des œuvres d'art. Le magazine *Breathe* tout comme le *Flow* présentent ces œuvres en pleine page et à l'aide une bordure de couleur tandis que le magazine *Happinez* a choisi d'encadrer ces photographies grâce à un cadrage serré sur le visage d'une femme, différente à chaque numéro. Ce portrait est placé au centre de la couverture accentuant cette mise en valeur de la figure féminine.

Ces premiers éléments me permettent de dire que les quatre magazines mettent en exergue un indicateur du bien-être : l'art. Ils invitent la lectrice à contempler leurs couvertures comme des œuvres d'art, ce qui, comme le souligne C. Blandin, sort de l'ordinaire (Blandin, 2018 : 98).

Les quatre magazines utilisent le même style de typographie pour leur titre principal : une police de caractère minuscule et qui rappelle la typographie de la machine à écrire. L'analyse de celle-ci est importante car il existe un lien important entre la forme typographiée et le fond, « le choix d'une forme particulière d'impression est indissociable des enjeux de la communication de l'ouvrage pris en considération ; la fonction propre de la communication du texte imprimé en détermine donc la forme générale (géographie de la page imprimée) » autant que la forme spécifique aux différentes catégories

d'information (choix de caractères, de police, etc.), chaque ouvrage présentant ses caractéristiques propres, ses principes de fonctionnement sémiotique inscrits dans une logique interne qu'il appartient au lecteur, au consultant de déterminer pour les comprendre » (Turcan, 2005 : 113). L'utilisation de cette police de caractère rappelle que l'un des points importants des magazines est une certaine nostalgie du temps passé, qui est mis en avant par les publications grâce à un retour à la slow life. Cette typographie n'est pas uniquement utilisée pour le titre principal, le *Flow* et le *Happinez* mettent en avant, grâce à celle-ci, certains des titres ou des citations présents dans le numéro.

Le *Happinez* se démarque de ses concurrents grâce à deux éléments de mise en page textuelle : chaque numéro est introduit grâce à un titre. Par exemple, le numéro 32 se nomme « renouveau ».

Les titres des articles du numéro sont présentés sous forme de collage, ce qui donne l'impression que ceux-ci ont été découpés ailleurs et collés sur la couverture. Ce visuel fait penser au scrapbooking, pratique très à la mode, qui consiste à personnaliser son album photo grâce à diverses techniques, comme le collage (texte et/ou motif), la peinture (tampons, formes et modèles) ou l'utilisation de différentes matières (papiers, tissus, etc.). La lectrice retrouve à nouveau l'idée de la slow life car le scrapbooking s'inscrit dans cette notion de prise de temps.

A ces premiers codes visuels s'ajoute, sur le *Flow* et le *Happinez*, une deuxième charte iconographique : en haut à droite la lectrice peut retrouver dans un rond de couleur, les goodies ou un dossier présent dans le numéro. Il me paraît également important de mettre en exergue la qualité du papier, la couverture est cartonnée et glacée, ce qui rend son apparence encore plus attirante. Le format des quatre publications est semblable, ils contiennent entre 120 et 150 pages et mesurent environ trente centimètres, ce qui permet une lecture et une prise en main facile.

Mes premières observations se terminent avec l'examen des tables des matières. Celles-ci sont identiques dans les quatre magazines et présentent les illustrations et les photographies de différents articles. Comme l'indique J.-

M. Charon, les tables des matières permettent de « visiter » le magazine d'un premier coup d'œil (Charon, 2008 : 58). La lectrice peut donc apercevoir que les quatre publications proposent des images et des photographies d'art tout au long de leurs numéros. Cet examen visuel est particulièrement important pour le magazine *Happinez* car j'ai pu constater lors de mon analyse thématique que l'art n'était pas abordé dans les articles. Pourtant la lectrice peut constater dès l'ouverture du magazine et grâce au récit visuel que propose la table des matières que ce sujet fait partie intégrante de la revue.

3.2. Messages connotés

J'ai ici analysé les couvertures des numéros d'avril pour les quatre magazines. Dans un premier temps, vous pourrez lire une description dénotée de chaque illustration. Par la suite, j'examinerai les messages connotés présents dans chaque couverture.

3.2.1. Flow Fr.



a) Dénotation

Le *Flow* francophone met en évidence sur la couverture du numéro 24 d'avril 2018 une maison en bois jaune. Celle-ci est posée sur une parcelle de verdure contenant différentes variations de verts et semble flotter dans un fond bleu où il est possible d'apercevoir quelques gouttes de pluie. Des fleurs de toutes sortes jaillissent des fenêtres et de la cheminée. Les teintes dominantes de l'illustration sont pastel, ce qui permet au titre du magazine, en noir et gras et placé sur la partie haute de la maison, d'être mis en évidence.

b) Connotation

Deux thématiques sont traitées sur cette couverture : la nature et le temps.

Dès son premier regard, la lectrice peut apercevoir une nature verdoyante et malgré les quelques gouttes de pluie, le ciel est bleu et sans nuage. Des fleurs de différentes couleurs s'élèvent de la maison, elles sont mises en avant par leurs tailles disproportionnées : certaines sont plus grandes que la porte ou les fenêtres de la maison. Et on peut même apercevoir un papillon voletant entre les tulipes. Cette atmosphère fait penser au printemps (mois de parution de la publication).

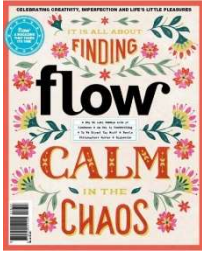
Ces fleurs qui sortent par les fenêtres appellent également à un renouveau, à un nettoyage de la maison, notion bien connue au mois d'avril : le grand nettoyage de printemps.

Le deuxième indicateur du bien-être présent sur la couverture est le temps et est visible grâce à différents éléments.

Le premier est la maison ; celle-ci semble suspendue dans le temps. Elle est isolée en plein ciel sur un nuage de verdure et malgré l'atmosphère printanière, il n'est pas possible de savoir si cette maison est une représentation récente ou non. Sa construction en bois et son porche font penser au style « Nouvelles-Orléans » qui était populaire aux Etats-Unis il y a quelques années et lui donnent un aspect démodé. Cette idée de temps passé est renforcée par l'utilisation des tons pastel. La typographie du titre, étudiée dans le point précédent, vient également rappeler cette idée de temps.

Dès sa prise en main, cette couverture indique qu'il est bon de prendre son temps ou de s'isoler pour admirer la nature qui s'épanouit devant nos yeux.

3.2.2. Flow En.



a) Dénotation

Sur la couverture du numéro 18 du mois d'avril 2017, la lectrice peut lire la citation « It is all about finding calm in the chaos ». Celle-ci se décline à l'aide de différentes typographies et de lettres décoratives. Autour de chaque mot, il est possible de contempler des fleurs, certaines avec tiges, d'autres sans. Celles-ci ont été cueillies car il n'est pas possible d'apercevoir d'herbe sur l'illustration.

b) Connotation

Les deux indicateurs du bien-être présents sur la couverture du *Flow* francophone se retrouvent également ici : la nature et le temps.

L'indicateur du temps est caractérisé par plusieurs éléments. Tout d'abord le fond de la couverture : celui-ci est en couleur crème et rappelle les couleurs sépia des vieilles photographies. Les différentes typographies utilisées pour la citation donnent également une impression « vintage ». Trois mots sont mis en évidence grâce à une police de caractère et un ombrage différents : « Finding », « Calm » et « Chaos » tandis que les bouts de phrase « It is all about » et « in the » sont dans des tons plus sobres, plus petits et utilisent la même typographie type machine à écrire.

Chaque lettre du mot « Calm » est décorée à l'aide de fleurs et le mot est aussi grand que le titre du magazine. Ce qui n'est pas sans rappeler l'art de la lettrine qui consistait à agrandir et décorer la première lettre d'un texte afin de mettre en valeur le début d'un écrit.

A ces éléments temporels s'ajoutent ceux de la nature ; des fleurs viennent orner les bords de la couverture et rappellent les décorations se trouvant dans le mot « Calm ». Certains pétales sont verts et dans un ton pastel se raccordant ainsi au ton sépia du fond de la couverture, le ton des vieilles photographies. D'autres sont de couleurs vives et viennent égayer la couverture.

Ces fleurs coupées sont également présentes pour symboliser le printemps et les joies que la nature offre à cette période.

Avec cette couverture, la lectrice peut être submergée par une certaine nostalgie du temps passé. Mais également par l'envie de prendre du temps pour réaliser les différents bricolages proposés ou pour flâner sur les différents sites conseillés au travers des pages.

3.2.3. Happinez



a) Dénotation

Le magazine *Happinez* met chaque mois un visage féminin à l'honneur. Pour le mois d'avril 2018 celle-ci est mise en valeur grâce à un fond rouge et un encadrement doré. Ses cheveux sont détachés mais deux petites tresses entourent son visage, elle porte des vêtements et des bijoux ethniques et n'est pas maquillée, il est donc possible d'apercevoir les taches de rousseur sur son visage. Sur le dos de ses mains sont apposées des feuilles d'or et celles-ci sont jointes sous son visage. Le fond de la photographie est flou et ne permet donc pas de situer la scène.

Le reste de la couverture est rouge mais n'est pas uniforme. Il est possible d'apercevoir des mini carrés, ce qui donne l'impression de regarder un bout de tissu en gros plan. Sous la photographie, la lectrice peut lire le titre du

numéro « renouveau ». Celui-ci est apposé sans majuscule et dans une typographie rappelant la machine à écrire, cette police de caractère se retrouve également dans les différents titres et citations présents sur la couverture.

b) Connotation

Deux thématiques ressortent, à nouveau, de cette analyse visuelle, le temps et la spiritualité.

Le photographe a souhaité mettre les mains de la femme en évidence et les a donc décorées de feuilles d'or. Celles-ci attirent le regard de la lectrice qui ne peut donc que remarquer la position de ces mains en prière, premier élément spirituel. La couleur dorée se retrouve dans le cadre rond qui entoure la photographie. La forme ronde symbolise souvent l'union, l'énergie ou la féminité. Ces notions sont présentes dans cette photographie : la dernière se retrouve grâce au visage féminin ; l'énergie et l'union sont évoquées grâce aux mains jointes, ce geste symbolise non seulement l'unité entre l'humain et le divin mais également l'unité entre les énergies. L'attention se dirige ensuite sur le visage de cette femme, elle a le regard au loin et donne l'impression d'être épanouie car son visage est serein et il est possible de deviner un sourire sur ses lèvres, la lectrice peut donc interpréter cette sensation de bien-être liée à la prière et à la spiritualité. Les vêtements et les bijoux ethniques permettent également de supposer que cette spiritualité n'est pas européenne, mais qu'elle a été adoptée par cette femme, blanche de peau. Ces éléments non-européens se retrouvent également dans le choix de la coiffure et du maquillage : aucun modèle de magazine n'est présenté sans maquillage à l'heure actuelle, la beauté naturelle et la simplicité sont bien souvent reléguées au second plan. Les cheveux, et particulièrement les deux tresses encadrant le visage font penser aux coiffures des indiennes d'Amérique. Plusieurs cultures sont donc ici mélangées. Avec ces éléments, la publication annonce aux lectrices qu'elles vont s'ouvrir à d'autres cultures et découvrir de nouvelles religions.

Sous les mains de la femme se trouve le titre du numéro « renouveau ». Celui-ci n'est pas mis en évidence, il est présenté en blanc et dans une typographie discrète et qui évoque les caractères de la machine à écrire. Il donne plus l'impression d'être le titre de la photographie que du numéro. Lors de mon analyse discursive, j'ai pu remarquer que celui-ci n'était pas repris dans l'éditorial et il n'est pas mis en exergue dans les titres des articles, mais associé à la photographie et au mois de parution, il prend tout son sens : le renouveau annonce le printemps, la renaissance de la nature, mais c'est également une renaissance intérieure grâce à la découverte de ces nouvelles spiritualités.

La police de caractère se retrouve sur les différents titres présents sur la couverture et fait écho au temps, le renouveau peut également être un retour au temps. La présentation générale de couverture fait penser à un collage, et plus précisément au scrapbooking. Le fond rouge donne l'impression d'être du tissu sur lequel les journalistes sont venus coller la photographie, mais aussi les différents titres, découpés dans plusieurs morceaux de papier. Pour réaliser ce loisir-créatif, la prise de temps est un élément important.

En misant sur l'esthétique des photographies et l'utilisation de l'art les éditeurs tentent d'exprimer que la prise de temps, pour soi comme pour l'éveil et la découverte d'autres religions est importante, et grâce à ce magazine, la lectrice aura la possibilité de trouver ce temps.

3.2.4. Breathe



a) Dénotation

La présentation des couvertures du *Breathe* est comparable à celles du *Flow* : chaque mois la lectrice peut admirer une nouvelle illustration et celle-ci est encadrée avec des bordures blanches. Si le *Flow* change la couleur de celle-ci, ce n'est pas le cas pour le *Breathe* dont les contours sont toujours blancs.

b) Connotation

La thématique principale du numéro 12 d'avril 2018 est la nature. Ce sujet tient une place importante dans la publication car il est présent sur toutes les couvertures. Celle-ci est dessinée différemment selon les saisons. On peut donc retrouver sur ce numéro 12, la déclinaison printanière.

A l'avant plan, sur des collines de couleurs vertes, roses ou bleues, se trouvent des oiseaux (pigeon, moineau, canard, etc.). Ils scrutent une femme blonde en robe jaune sur une balançoire²³. Il n'est pas possible d'apercevoir à quoi la balançoire est accrochée car les fils se perdent dans la verdure en haut de la page, mais ils rejoignent le titre du magazine. Le fond de la couverture est

²³ J'ai pu remarquer que, dans les limites de mon corpus, seul le *Breathe* met en scène des femmes de couleurs différentes. J'ai souhaité savoir si les autres magazines mettaient également en avant des femmes d'autres ethnies. Après quelques recherches et l'observation des couvertures des années précédentes, je peux vous confirmer que les femmes de toutes origines sont représentées dans les différents magazines. Cet élément me paraît important à l'heure actuelle car des études prouvent que les magazines féminins publient très peu de photographies de femmes de couleur : Vogue, par exemple, « dédie sa couverture presque uniquement à des femmes blanches. La dernière fois qu'un mannequin noir posait en une, c'était en mai 2015. [...] Même politique pour sa version britannique qui n'a fait figurer que deux mannequins noirs en cover depuis douze ans » (Cinier, 2017). Si ce manque de mixité au sein de la presse féminine n'est pas un nouveau débat il me paraît intéressant de souligner qu'au sein des magazines spécialisés de bien-être les différences sont mises en avant... Est-ce aussi ça le chemin vers le bien-être ?

partagé entre l'orange, le bleu et le rose pâle, et il est possible de distinguer un peu de jaune en haut à droite. Les seules fleurs présentes sur l'image sont d'un rose vif et complètement disproportionnées par rapport aux oiseaux et aux collines.

La thématique du temps est également présente dans cette image, et cela grâce à un accessoire simple : la balançoire. Cet objet réveille le plaisir enfantin qui se trouve au fond de chacun d'entre nous. Dans cette illustration, la femme profite de ce petit plaisir sous le regard des oiseaux, qui eux-mêmes ont stoppé leur vol pour prendre le temps de la regarder, aucun élément ne vient déranger cette joie simple. Les fils de la balançoire rejoignent le titre du magazine *Breathe*, comme un mot d'ordre, respirer est la seule chose qui compte à cet instant précis, en cette soirée de beau temps. C'est la deuxième impression qui ressort de cette observation, les couleurs vert vif et bleu vif mélangés aux tons bleu clair et rose pastel donnent le sentiment d'un coucher de soleil un soir d'été. Cette sensation de chaleur est renforcée par la robe jaune sans manche que porte la femme et par les grandes fleurs roses complètement ouvertes et épanouies derrière le personnage principal.

L'artiste tente, grâce au rappel de ce plaisir enfantin qu'il est important de prendre le temps pour les petits plaisirs de la vie, mais aussi pour profiter de la nature et du spectacle que celle-ci nous offre.

La typographie du titre du magazine vient renforcer cette idée. Comme pour ses deux concurrents, le *Breathe* utilise un style qui rappelle la machine à écrire et donc une époque plus lointaine où l'hyperconnexion et l'accélération du temps n'existaient pas.

3.3. Conclusion de l'analyse visuelle

Lors de cette analyse, je pensais trouver de grandes différences visuelles, car comme l'explique E. Darras : « ancrer un magazine de presse écrite dans la culture du pays ciblé suppose de varier la hiérarchie des rubriques, le choix des sujets à l'intérieur des rubriques, l'angle de traitement, mais aussi la maquette, les illustrations et les iconographies » (Darras, 2004 : 278). J'ai pourtant pu remarquer que les tables des matières sont quasi identiques et le

style iconographique des couvertures des deux versions du *Flow*, comme celle du *Breathe* sont relativement semblables.

De même, quatre indicateurs du bien-être sont utilisés par les publications : l'art, la nature, la spiritualité (uniquement présente sur les couvertures du *Happinez*), mais surtout le temps. Cette dernière thématique est extrêmement développée et vient prendre le contre-pied de l'accélération des techniques et des nouvelles technologies mais également l'accélération du rythme de vie. Chaque couverture analysée enjoint la femme à ralentir et à profiter des instants de la vie, que ce soit grâce à la nature, à l'art ou à la spiritualité. Le message véhiculé dans ces différentes illustrations est que ce ralentissement contribue à l'épanouissement personnel comme au bonheur.

Si la thématique de l'art est proposée dans toutes les revues, le magazine *Happinez* se distingue des autres. En effet, j'ai pu constater qu'aucun article n'était consacré à l'art, pourtant cette analyse visuelle me permet de dire que ce sujet a une place prépondérante au sein de la publication. Les différentes pratiques (collage, photographie, tampons, etc.) utilisées dès la couverture sont autant d'appels à la découverte de nouvelles activités leur permettant de développer leur créativité. Cette vision de l'art fait penser au mouvement *Arts & Craft* développé dans les années 1860 par William Norris et John Ruskin. Avec ce mouvement, ils souhaitaient remettre à l'honneur l'art du travail. Pour eux, l'artisanat, ou le travail fait main, est en manque de reconnaissance. Ils prônent non seulement une sauvegarde des anciens bâtiments ou des techniques traditionnelles qui mettent en valeur cet artisanat (Lovell Triggs, 2009 : 13), mais également pour la reconnaissance du travail de l'artisan, qui peut s'épanouir et trouver le bonheur lorsqu'il s'implique dans la réalisation et la conception d'un travail, que ce soit la construction d'une maison, d'un meuble ou d'une toile (Kinna, 2000 : 495).

Cette idée que l'art n'est pas réservé aux artistes de renom, mais à chaque personne qui prend le temps, et réalise un travail manuel se retrouve dans les quatre magazines qui appellent les lectrices à développer leur sens créatif dans ces œuvres, mais surtout à prendre le temps de réaliser celles-ci avec passion.

Cette dernière analyse me permet de confirmer que les magazines anglophones et francophones ont une vision semblable face à différents indicateurs du bien-être : le temps et un appel au ralentissement du rythme de vie est la thématique commune et la plus abordée au travers de ces observations. Mais les indicateurs de l'art et de la nature sont également communs.

Cet examen me permet également de confirmer que la spiritualité est véhiculée différemment, si j'ai pu constater lors de mon analyse thématique que chaque publication, à sa façon, aborde ce sujet, ce n'est pas le cas dans cette analyse visuelle, seul le magazine *Happinez* met en évidence cet indicateur.

4. Croisement des résultats

A la suite de ces trois analyses, je peux également répondre à ma dernière hypothèse concernant le public. Tout d'abord en reprenant l'aspect visuel des magazines, comme l'explique E. Darras « la matérialité des magazines fait apparaître des différences sensibles entre les genres « haut de gamme » et « populaire » : l'esthétique de la photographie, les nuances chromatiques, le format, le poids et la qualité du papier glacé » (Darras, 2004 : 283). La presse de haut de gamme aborde également des thèmes comme l'art de vivre (décoration, cuisine, etc.) ou la recherche du bonheur (Sullerot, 1966 : 60). Tous ces aspects se retrouvent dans les magazines analysés et en font donc des magazines de haut de gamme. De même, ils s'adressent un à public « éduqué, voire plus aisé » (Darras, 2004 : 276) qui est à la recherche d'une certaine spiritualité et d'un épanouissement personnel grâce à un ralentissement du rythme de vie. Afin de confirmer cette description de E. Darras, j'ai voulu vérifier le prix de ces magazines. Ainsi le *Flow* est proposé à 7,50 euros, le *Happinez* à 5,95 euros et le *Breathe* à 5,99 livres sterling²⁴

²⁴ 6,70 euros.

alors que des publications comme *Flair* ou *Femme d'aujourd'hui* sont proposés à 2,80 euros.

Si les publications s'adressent à un public de haut de gamme, celui-ci se divise, pour moi, en plusieurs catégories.

Le magazine *Flow* par exemple, est le seul à aborder le travail, avec des articles tels que « Crafting your dream job » (Siegal, 2017: 148) ou « Different way to work » (Van der Lelij, 2017a). De même, les articles parlant de spiritualité et de religion(s) sont peu nombreux et ceux-ci ne sont pas approfondis contrairement aux articles des magazines *Happinez* ou *Flow*. Ce qui me fait penser que le magazine *Flow* est destiné à un public assez jeune - 25-35 ans - en éventuelle recherche spirituelle, mais surtout en recherche d'une autre vision de la femme. Elles peuvent la trouver grâce aux différents articles un peu plus féministes que propose celui-ci. Le magazine se destine également à un public à la recherche de créativité, et cela par la découverte de divers artistes ou par la réalisation de bricolages et de dessins. Les lectrices trouvent, grâce à la lecture de ce magazine, un bien-être mental, voire physique.

Le magazine *Happinez* s'adresse quant à lui à des femmes recherchant clairement une, voire des nouvelles formes de spiritualités. Il est le seul qui présente diverses philosophies et religions. Une connaissance de certaines philosophies, comme le bouddhisme par exemple, est souvent considérée comme acquise. Ainsi les lectrices retrouvent des articles tels que : « Pratiquer la compassion : Metta, méditation de la bienveillance » (Van Straten, 2018) qui mentionnent et analysent les divinités de cette religion mais n'expliquent plus les bases de celle-ci. Le magazine propose également des exercices comme des poses de yoga (« Force et souplesse : favoriser la résilience avec le yoga » (Van de Hoef, 2018)) ou des exercices de respiration et de concentration (« Un ange de patience : sept exercices pour lever le pied » (Thoof, 2018a)). Le public du *Happinez* recherche plus qu'un bien-être mental et physique, la recherche d'un bien-être spirituel est importante.

Cependant tout comme dans les magazines *Flow*, les lectrices sont appelées à consommer. Dès la table des matières, et au fil des pages, il leur est proposé

d'acheter de la décoration pour leur intérieur, des produits de beauté, des bijoux et même des produits d'alimentation. Pour ces magazines, le bien-être passe donc également par l'indicateur de l'économie, et celle-ci n'est pas forcément durable ou responsable comme j'ai pu le décrire dans ma partie théorique. Les magazines créent ici un besoin « lié à des motivations ayant « un caractère social » » (d'Iribarne, 1972 : 63), c'est-à-dire que pour se sentir intégrée dans cette communauté féminine recherchant le bien-être moral, physique ou spirituel, la lectrice a besoin de consommer tel produit de beauté, tel produit alimentaire ou porter des bijoux bien spécifiques.

Le magazine *Breathe* de son côté présente à ses lectrices les trois formes principales de bien-être (mental, physique et spirituel) dès les premières pages. Si le magazine *Happinez* aborde différentes religions et philosophies, *Breathe* ne les nomme pas précisément. Mais il invite sa lectrice à une réflexion individuelle très poussée, à un retour à soi en explorant toutes ses émotions et cela sans prendre en compte la société (que ce soit la société de consommation ou le regard des autres. Le regard principal est ici celui qu'a la lectrice sur elle-même). La grande différence, c'est que dans aucun des numéros la lectrice n'est appelée à consommer, bien au contraire puisque les articles sur la déconnexion et sur le retour à la nature sont nombreux.

Je me retrouve donc face à trois titres de magazines qui mobilisent trois genres de publics féminins :

- ☞ Un public à la recherche d'un bien-être moral grâce à la créativité et à une certaine consommation mais qui accorde moins d'importance au bien-être physique et spirituel.
- ☞ Un public à la recherche d'un bien-être spirituel qui passe par un bien-être mental, physique et économique.
- ☞ Un public qui recherche un épanouissement personnel, un bien-être moral, physique et spirituel et qui se détache du bien-être économique.

Si mon hypothèse concernant le public de haut de gamme est correct, elle est également incomplète car, pour moi, il existe donc différents genres de public dans le haut de gamme.

CONCLUSION

Nous avons à réaliser maintenant le plus beau défi que notre humanité n'ait jamais eu à relever au cours de son histoire. Arrêter nos propres programmes d'autodestruction et transformer la société par une évolution de l'art de vivre. (Gandhi)

Avant de commencer cette conclusion je tiens à rappeler que le but d'un mémoire n'est pas de fournir des réponses concrètes mais de permettre l'avancée d'une problématique actuelle. La problématique choisie pour ce travail est vaste et n'a pas encore été travaillée par d'autres scientifiques. Ce mémoire me permet donc de proposer les premiers résultats. Il est important, lors de la lecture de ceux-ci, de prendre en compte la limite du corpus (quatre magazines et seize numéros).

Il est également important de prendre en compte celui-ci contient trois revues provenant des Pays-Bas, le *Flow* francophone qui contient 50% d'articles rédigés par la rédaction française, le *Flow* anglophone qui est écrit par une équipe internationale et le *Happinez* dont seulement 25% d'articles sont écrits par des journalistes francophones. À ce jour, il n'existe aucun périodique francophone sur le bien-être, et le seul magazine provenant du Royaume-Uni est le *Breathe*. La vision du bien-être des magazines est donc influencée par la culture des Pays-Bas et du Royaume-Uni ; les résultats de mon analyse suivent donc également cette influence. Il n'est donc pas forcément étonnant que les indicateurs du *Flow* et du *Happinez* soient fort semblables.

L'objectif de ce mémoire était de savoir si les représentations du bien-être sont véhiculées de la même façon dans les magazines féminins anglophones et francophones. J'ai, pour cela, établi un corpus de deux publications anglophones (*Breathe* et *Flow*) et de deux revues francophones (*Flow* et *Happinez*).

L'élaboration de ma partie théorique m'a permis de découvrir sept indicateurs du bien-être (l'esprit, le temps, le corps, la nature, le voyage, la spiritualité et l'économie) grâce auxquels il m'a été possible de proposer une définition de

la culture du bien-être ; celle-ci est acquise au travers de diverses activités de l'Homme (le corps, le voyage, la nature, etc.), elle peut être mentale (esprit et spiritualité), sociale et/ou collective.

Dès ma première analyse, j'ai pu remarquer que ces indicateurs étaient trop vastes et je les ai donc fractionnés en sous-thèmes ; la nature, par exemple, comprend le retour à soi, le jardinage et l'art. Cet examen thématique m'a permis de rajouter deux indicateurs : les nouvelles technologies, l'art et un sous-thème : l'empowerment.

L'étude thématique m'a permis de conclure que les magazines francophones comme anglophones utilisent les mêmes indicateurs du bien-être mais les traitent de façon parfois très différente. Ainsi, le magazine *Breathe* propose un panel plus important d'émotions, tandis que la revue *Happinez* met l'accent sur les religions orientales et les anciennes croyances et que les deux versions du *Flow* mettent l'art et surtout l'artisanat à l'honneur. Pour eux, le bonheur se trouve dans le travail manuel accompli de A à Z.

Si le temps et le besoin de ralentir le rythme de vie est le thème le plus semblable, les nouvelles technologies et particulièrement la notion d'économie qui en découle est abordée très différemment. Contrairement à ce qu'exposait la théorie, le bien-être économique est plus développé dans les magazines francophones qui poussent leurs lectrices à la consommation avec plusieurs pages consacrées au e-shopping.

J'ai cependant pu constater une plus grande disparité entre les publications anglophones et francophones lors de mon analyse discursive. Les premières mettent en évidence, dès les éditoriaux, les thématiques du bien-être et sont de réelles vitrines idéologiques. L'éditorial du magazine *Flow* francophone se contente d'une présentation sommaire du numéro. La rédactrice du *Happinez* a, quant à elle, décidé de réinventer l'éditorial et de le transformer en texte poétique ; nous sommes ici bien loin de l'argumentaire de vente dont parlaient T. Herman et N. Jufer.

Finalement, mon analyse visuelle m'a permis de constater que les styles iconographiques ne sont pas différents et que les publications mettent divers indicateurs du bien-être à l'honneur grâce à leurs couvertures.

Grâce à ces trois analyses, je peux en conclure que la culture du bien-être est véhiculée de la même façon dans les publications anglophones et francophones et n'est donc pas rattachée à une langue.

Lors de mon état des lieux de la presse féminine, j'ai pu constater que celle-ci se divisait en deux catégories : la presse de haut de gamme et la presse populaire. Grâce au croisement des résultats des trois analyses, j'ai pu confirmer que les quatre magazines sélectionnés se destinaient à un public féminin de haut de gamme. Cependant, selon moi, ce public haut de gamme peut être divisé en plusieurs catégories. Ce travail m'a permis d'en mettre trois en évidence pour les revues de bien-être, mais je suis sûre que celles-ci évoluent et changent en fonction de la spécialité des publications.

Comme évoqué en début de cette conclusion, ce travail n'est qu'une première approche de la culture du bien-être au travers de magazines féminin. Il serait donc intéressant de compléter cette étude avec la comparaison d'autres magazines de bien-être de cultures différentes afin de comparer les résultats obtenus.

Selon moi, les indicateurs du bien-être sont encore appelés à évoluer, voire à changer, notamment au regard des récents événements, et j'espère que des thématiques comme l'art, la spiritualité, le temps ou la nature prendront de plus en plus d'importance dans nos vies, car comme le dit Thich Nhat Hanh, moine bouddhiste, « le miracle n'est pas de marcher sur l'eau, il est de marcher sur la Terre verte dans le moment présent et d'apprécier la beauté et la paix qui sont disponibles maintenant » (Hanh, 2015).

Dans nos sociétés occidentales, la quête du bien-être a envahi le quotidien, et elle est presque devenue un impératif moral. Les magazines, les livres, les

émissions de télévisions expliquent comment être en bonne santé physique ou comment affronter les souffrances morales...

Le bien-être est devenu une injonction qui est bien souvent imposée sans réflexion, sans psychologie ou sans spiritualité. Généralement, l'objectif de ce bien-être n'est pas seulement de se sentir bien, « mais surtout, dans une ère où règnent la précarité et la concurrence intensive, d'être le plus productif possible et efficace possible. [...] Un moyen d'augmenter sa valeur sur le marché du travail est ainsi de faire du sport. Vous prouvez alors que vous avez travaillé dur » (Valentin, 2016).

C'est également devenu une obligation psychologique, chaque individu doit être capable de gérer sa souffrance ; au point de devoir être heureux en tout temps. Avec cette recherche du bonheur, l'ennui et la procrastination ne sont plus permis... « Le bonheur devient alors une nouvelle frontière [...] qui s'avère destructrice, notamment parce qu'elle est une source d'épuisement liée aux injonctions à « être soi », et de mise en concurrence ou d'évaluation permanente » (Illouz, Cabanas, 2018).

Pour moi, et comme pour toute quête, il est important de se renseigner, d'être critique face à notre approche du bien-être, de connaître nos limites. Mais également de relativiser les dires de la société et les impératifs que celle-ci met en place. Le bien-être ne doit jamais devenir une obligation ou un instrument de pouvoir. Sa recherche doit rester une source de bonheur et d'épanouissement personnel libre de toutes contraintes.

Ouvrages

- Bakhtine, M., Todorov, T., & Aucouturier, A. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Gallimard.
- Blandin, C. (2018). *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Armand Colin.
- Bonvoisin, S.-M., & Maignien, M. (1996). *La presse féminine*. Presses Universitaires de France.
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information : L'impossible transparence* (2e édition revue et augmentée). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.chara.2011.01>
- Charon, J.-M. (2008). *La presse magazine*. La Découverte. <https://www.cairn.info/la-presse-magazine--9782707156075.htm>
- Chartier, L. (2003). *Mesurer L'Insaississable : Méthode D'Analyse du Discours de Presse*. PUQ.
- Clergeau, C., & Spindler, J. (2014). *L'immatériel touristique*. Editions L'Harmattan.
- Darras, É. (2004). Les genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine. In *La presse écrite : Objets délaissés* (p. 271-288). L'Harmattan. http://publications.ut-capitole.fr/14345/1/chapitre_12%20les%20genres%20de%20la%20presse%20f%C3%A9minine.pdf
- Davoine, L. (2007). *L'économie du bonheur peut-elle renouveler l'économie du bien-être?* Centre d'études et de l'emploi. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00276218/document>
- Defrance, J. (1995). *Sociologie du sport*. La Découverte.
- Dines, G., & Humez, J. M. (2011). *Gender, Race, and Class in Media : A Critical Reader*. Sage publication Incl.
- Eco, U. (1988). *Le signe : Histoire et analyse d'un concept*. Editions Labor.
- Eveno, P. (2010). *La presse* (1^{re} éd.). Presses Universitaires de France - PUF. <http://www.ebooky.mg/wp-content/uploads/2019/03/YY0082.pdf>
- Foucault, M. (1994). *Dits et écrits, 1954-1988, Tome IV : 1980-1988*. Gallimard. <https://www.numeriquepremium.com/content/books/9782070739899;jsessionid=2qm9ogmb0jv9.x-hp-live-01>

<https://doi.org/10.3406/cehm.1988.2133>

- Giet, S. (2005). *Soyez libres ! C'est un ordre : Le corps dans la presse féminine et masculine*. Editions Autrement.
- Guibet Lafaye, C. (2007). Bien-être. In *Dictionnaire du corps* (p.127-131). PUF.
- Hanh, T. N. (2015). *La plénitude de l'instant*. Marabout.
- Illouz, E., Cabanas, E. (2018). *Happycratie : Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*. Premier Parallèle.
- Jamet, M. (1983). *La Presse périodique en France*. Armand Colin
- Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image—3e édition*. Armand Colin.
- Lenoir, F. (2005). *Le livre des sagesses : L'aventure spirituelle de l'humanité* (Nouvelle éd). Bayard Culture.
- Leray, C. (2011). *L'analyse de contenu : De la théorie à la pratique - La méthode Morin-Chartier*. PUQ.
- Lovell Triggs, O.. (2009). *The Arts & Crafts Movement*. Parkstone Press Ltd
- Mermet, G. (2005). *FrancoScopie 2005 : Pour comprendre les Français* (11e édition). Larousse.
- Mill, J. S. (2008). *L'Utilitarisme*. Editions Flammarion.
- OECD. (2011). *Comment va la vie ? Mesurer le bien-être: Mesurer le bien-être*. OECD Publishing.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). Chapitre 11—L'analyse thématique. In *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (p. 231-314). Armand Colin. <https://www-cairn-info.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/1-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200249045-page-231.htm>
- Raulin, A. (2019). *Parallaxes transatlantiques : Vers une anthropologie réciproque*. CNRS Éditions via OpenEdition.
- Ricard, M. (2011). *L'Art de la méditation*. Groupe Robert Laffont.
- Rosa, H. (2013). *Accélération : Une critique sociale du temps*. Editions La découverte.
- Soulier, V. (2008). *Presse féminine—La puissance frivole*. L'Archipel.

Sue, R. (1983). *Le Loisir* (2e éd.). Presses universitaires de France.

Sullerot, É. (1966). *Histoire de la presse féminine*. Librairie Armand Colin.

Revues

André, C. (2012). Méditer pour une vie pour saine. *Cerveau & Psycho*, 52, p.34-40.

Bardin, L. (1975). Le texte et l'image. *Communication & Langages*, 26(1), 98-112. <https://doi.org/10.3406/colan.1975.4211>

Bardin, L. (1977). L'horoscope d'un magazine : Une analyse de contenu. *Communication & Langages*, 34(1), 79-93. <https://doi.org/10.3406/colan.1977.4405>

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

Béji-Bécheur, A., Fosse-Gomez, M.-H., & Özçaglar-Toulouse, N. (2005). Quel marketing pour le commerce équitable? *Décisions Marketing*, 39, 9-20. JSTOR.

Biewener, C., & Bacqué, M.-H. (2011). 4. Empowerment, développement et féminisme : Entre projet de transformation sociale et néolibéralisme. In *La démocratie participative : Histoire et généalogie* (p. 82-101). La Découverte. <https://www.cairn.info/la-democratie-participative--9782707157201-page-82.htm>

Blandin, C. ([s.d.]). *Changements et évolutions venus des magazines au cours de l'histoire*. https://surlejournisme.com/wp-content/uploads/2009/11/Users_claireblandin_Desktop_PresseMagAII.pdf

Calvès, A.-E. (2009). « Empowerment » : Généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement. *Revue Tiers Monde*, n° 200(4), 735-749.

Camus, S., & Poulain, M. (2008). La spiritualité : Émergence d'une tendance dans la consommation. *Management Avenir*, n° 19(5), 72-90.

Cartier, M. (1989). Les codes thématiques. *Communication & Langages*, 80(1), 35-50. <https://doi.org/10.3406/colan.1989.1099>

Chapelle, C. (2019). *La Slow Life : Le mouvement slow, un art de vivre*. <https://www.laslowlife.fr/le-mouvement-slow-un-art-de-vivre/>

Charon, J.-M. (2001). La presse magazine. *Reseaux*, 1(105), 53-78.

- Cinier, V. (2017, mai). Pourquoi la presse féminine est toujours aussi blanche. *Konbini - All Pop Everything : #1 Media Pop Culture chez les Jeunes*. <https://www.konbini.com/fr/tendances-2/presse-feminine-toujours-blanche/>
- Cottraux, J. (2014). *Thérapie Cognitive Et Emotions*. Elsevier Health Sciences.
- Cuche, D. (1996). *Les notions de culture dans les sciences sociales*. La Découverte.
- d'Iribarne, P. (1972). La consommation et le bien-être : Approche psychosocio-économique. *Revue d'économie politique*, 82(1), 25-64. JSTOR.
- Debouté, A. (2014). *Happinez lorgne les lectrices en quête de sens*. Le Figaro.fr. <https://www.lefigaro.fr/medias/2014/01/06/20004-20140106ARTFIG00529-happinez-lorgne-les-lectrices-en-quete-de-sens.php>
- Deléage, E. (2014). Le mouvement Slow Food : Contretemps de l'accélération temporelle ? *Ecologie politique*, N°48(1), 49-59.
- Delormas, P. (2017). Construction du corps féminin dans la presse magazine Rose et Causette, entre fleur et fusil. *Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.4000/semen.10642>
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31(2), 103-157. <https://doi.org/10.1007/BF01207052>
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond Money : Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1-31. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00501001.x>
- Dubied, A., & Lits, M. (1997). L'éditorial : Genre journalistique ou position discursive ? *Pratiques*, 94(1), 49-61. <https://doi.org/10.3406/prati.1997.1803>
- Elgaaïed, L. (2013). L'anticipation des conséquences comme vecteur de l'intention de tri des déchets : Rôle des émotions, des croyances et de leur valence. *Management Avenir*, N° 66(8), 51-65.
- Fallery, B., & Rodhain, F. (2007). Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : Lexicale, linguistique, cognitive, thématique. *XVI ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS*, pp 1-16. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00821448>

- Ferreux, M.-J. (2001). Le New-Age. Un « nouveau monde » cybersacré. *Socio-anthropologie*, 10, 1-10. <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.158>
- Galisson, R. (1988). Cultures et lexicultures. Pour une approche dictionnaire de la culture partagée. *Cahiers d'Études Hispaniques Médiévales*, 7(1), 325-341.
- Gomez, R., & Fisher, J. W. (2003). Domains of spiritual well-being and development and validation of the Spiritual Well-Being Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 35(8), 1975-1991. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00045-X)
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(3), 25-41. <https://doi.org/10.1177/076737010902400302>
- Gorge, H., Özçağlar-Toulouse, N., & Toussaint, S. (2015). Bien-être et well-being dans la consommation : Une analyse comparative. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 30(2), 104-123. <https://doi.org/10.1177/0767370114564137>
- Guétat-Bernard, H., & Lapeyre, N. (2017). Les pratiques contemporaines de l'empowerment. *Cahiers du Genre*, n° 63(2), 5-22.
- Herman, T., & Jufer, N. (2001). L'éditorial, « vitrine idéologique du journal » ? [En ligne]. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 13, Article 13. <https://doi.org/10.4000/semen.2610>
- Keyes, C. L. M., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing Well-Being: The Empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007-1022. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.1007>
- Kinna, R. (2000). William Morris: Art, Work, and leisure. *Journal of the History of Ideas*, 61(3), 493-512. https://www.jstor.org/stable/3653925?read-now=1&seq=3#page_scan_tab_contents
- Klein, J.-P. (2007). L'art-thérapie. *Cahiers de Gestalt-thérapie*, n° 20(1), 55-62.
- La presse féminine. (1978). *Les cahiers du GRIF*, 23(1), 124-132. <https://doi.org/10.3406/grif.1978.2143>
- Laguardia, J. G., & Ryan, R. M. (2000). Buts personnels, besoins psychologiques fondamentaux et bien-être : Théorie de

- l'autodétermination et application. *Revue québécoise de psychologie*, 21(2), 281-304.
- Lawton, M. P. (1972). The dimensions of morales. In D. P. Kent (Éd.), *Research, planning and action for the elderly* (p. 144-165). Behavioral Publications.
- Le marché du bien-être en France aujourd'hui. (2018). *La Tribune*. <https://www.latribune.fr/supplement/le-marche-du-bien-etre-en-france-aujourd-hui-800316.html>
- Leroux, E. (2010). Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme. *Management Avenir*, n° 34(4), 234-238.
- Limoges, B. (2009). Biodiversité, services écologiques et bien-être humain. *Le naturaliste canadien*, 133(2), 15-21.
- Mechanic, D., & Bradburn, N. M. (1970). *The Structure of Psychological Well-Being*. (Vol. 35). Aldine Publishing Compagny. <http://www.jstor.org/stable/2093340?origin=crossref>
- Moberg, D. O., & Brusek, P. M. (1978). Spiritual well-being : A neglected subject in quality of life research. *Social Indicators Research*, 5(1), 303-323. <https://doi.org/10.1007/BF00352936>
- Moirand, S. (2006). Responsabilité et énonciation dans la presse quotidienne : Questionnements sur les observables et les catégories d'analyse. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 22. <https://doi.org/10.4000/semen.2798>
- Mousseau, J. (1974). Une presse qui monte : La presse spécialisée. *Communication & Langages*, 21(1), 77-87. <https://doi.org/10.3406/colan.1974.4079>
- Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *Sociologies*. <http://journals.openedition.org/sociologies/993>
- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie: *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*. <https://doi.org/10.1177/076737010902400306>
- Parent, R., & Torop, P. (2012). La sémiotique postmoderne dans la pédagogie et la recherche interculturelles. *International Journal of Canadian Studies / Revue internationale d'études canadiennes*, 45-46, 353-379. <https://doi.org/10.7202/1009910ar>
- Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Kasetani, T., Kagawa, T., & Miyazaki, Y. (2010). The physiological effects of Shinrin-yoku (taking in the forest atmosphere or forest bathing) : Evidence from field experiments in 24

forests across Japan. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15(1), 18-26. <https://doi.org/10.1007/s12199-009-0086-9>

- Perrin, E. (1991). Sport et médecine ou les mille définitions de la santé. *Performance & Santé*, 25-28. https://www.researchgate.net/profile/Eliane_Perrin/publication/268323863_Sport_et_medecine_ou_les_mille_definitions_de_la_sante/links/54ad1d300cf2828b29f95c93/Sport-et-medecine-ou-les-mille-definitions-de-la-sante.pdf
- Poulain, M., Badot, O., & Camus, S. (2013). La spiritualité dans l'expérience de magasinage. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, n° 8(4), 40-56.
- Proulx, L. (2005). Tourisme, santé et bien-être. *Téoros. Revue de recherche en tourisme [Online]*, 24(24-3), 5-11.
- Requillé, É. (2008). Entre souci de soi et réenchantement subjectif. Sens et portée du développement personnel. *Mouvements*, 54, 65-77. <https://doi.org/10.3917/mouv.054.0065>
- Robert-Demontrond, P., & Özçağlar-Toulouse, N. (2011). Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable: Micro-mythanalyse des imaginaires de consommation: *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*. <https://doi.org/10.1177/076737011102600403>
- Rocher, G. (2008). *Culture, civilisation et idéologie*. J.-M. Tremblay. <https://doi.org/10.1522/030140614>
- Rolland, J.-P. (2000). Le bien-être subjectif : Revue de question. *Pratiques psychologiques*, 1, 5-20.
- Rousseau, J., Dubé, M. (1991). Etude du réseau de support social, du système de croyances et du milieu de vie comme déterminants du bien-être psychologique chez les personnes âgées. Rapport de recherche remis au Conseil québécois de la recherche social (subvention no. RS-1959 091)
- Thérenty, M.-È. (2009). Pour une histoire genrée des médias. *Questions de communication*, 15, 247-260. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.577>
- Turcan, I. (2005). Messages et enjeux de la typographie. Les dictionnaires imprimés sous l'Ancien Régime. *Communication & Langages*, 143(1), 105-121. <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3323>
- Valentin, A-S. (2016). Pourquoi il faut résister à la dictature du bien-être. *Les Inrockuptibles*. <https://www.lesinrocks.com/2016/05/20/livres/livres/faut-resister-a-dictature-bien-etre/>

Veenhoven, R. (2007). Subjective Measures of Well-being. In M. McGillivray (Éd.), *Human Well-Being: Concept and Measurement* (p. 214-239). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230625600_9

Velasco, L., & Rioux, L. (2009). Adaptation et validation en langue française d'une échelle de bien-être spirituel—ProQuest Central—ProQuest. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 41(2), p.102-108.

Sites

Alexandrine Tinné. (2020). In *Wikipédia*. https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Alexandrine_Tinn%C3%A9&oldid=168561796

Allison. (2015). *Magazine Flow!* La Bulle de Marisone. <http://bulledemarisone.over-blog.com/2015/02/magazine-flow.html>

Annan, K. (2005). *Millennium Ecosystem Assessment*. <https://www.millenniumassessment.org/fr/About.html>

Audrey Hepburn. (2020). In *Wikipédia*. https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Audrey_Hepburn&oldid=169091593

Bauwens, M. (2019, janvier). L'art est-il bon pour la santé? *Beaux-Arts*. <https://www.beauxarts.com/grand-format/lart-est-il-bon-pour-la-sante/>

Bilodeau, V.-K. (2016). *Rebalancing*. osteopathiekairava. <https://www.osteopathiekairava.ca/rebalancing>

Catharsis. (2020). In *Wikipédia*. <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Catharsis&oldid=169489854>

Conférence mondiale sur les politiques culturelles : Rapport final—UNESCO Bibliothèque Numérique (p. 39 p.). (1982). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505_fre

Féminisme. (2020). In *Wikipédia*. <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=F%C3%A9minisme&oldid=169360994>

Fiche métier : Prévisionniste de tendance. (s. d.). Métiers.be. Consulté 17 avril 2020, à l'adresse <http://metiers.siep.be/metier/previsionniste-de-tendance/>

Fietje, N. (2019, novembre 11). *Pouvez-vous améliorer votre santé et votre bien-être en dansant ? Pour la première fois, l'OMS étudie le lien entre les arts et la santé.* Organisation mondiale de la santé. <http://www.euro.who.int/fr/media-centre/sections/press-releases/2019/can-you-dance-your-way-to-better-health-and-well-being-for-the-first-time,-who-studies-the-link-between-arts-and-health>

Paganisme. (2020). In *Wikipédia*. <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Paganisme&oldid=166868803>

Valentine. (2016). Nathalie Cohen. *jeveuxdubonheur.com*. <http://jeveuxdubonheur.com/?p=310>

Breathe

Baker, F. (2018, août). Be different, be yourself. *Breathe*, 14, 20-21.

Costen, A. (2018, juin). The science of creativity. *Breathe*, 13, 80-83.

Deevoy, R. (2018, août). Reveal your true nature. *Breathe*, 14, 63-65.

Hamilton, S. (2018, juin). Life after loss. *Breathe*, 13, 24-25.

Huddleston, N. (2018, décembre). Turn up the music. *Breathe*, 16, 64-67.

James, S. (2018, avril). Tea, poetry and peace. *Breathe*, 12, 82-85.

Jarvis, L. (2018, août). Treks to heaven. *Breathe*, 14, 114-119.

Lam, S. (2018, juin). Turn back the clock. *Breathe*, 13, 48-49.

Lee, O. (2018, juin). Delight in the familiar. *Breathe*, 13, 116-119.

Menage, C. (2018a, avril). Quiet, please. *Breathe*, 12, 110-112.

Menage, C. (2018b, juin). Knit One, empower one. *Breathe*, 13, 84-86.

Meyric Hughes, S. (2018, avril). Break free. *Breathe*, 12, 6-9.

Newlyn, E. (2018, juin). A share of good fortune. *Breathe*, 13, 64-67.

Orson, K. (2018a, avril). The power of anger. *Breathe*, 12, 72-75.

Orson, K. (2018b, décembre). Embrace your eccentricity. *Breathe*, 16, 90-93.

Orson, K. (2018c, décembre). *Writing the present moment*. *Breathe*, 16, 98-99.

- Roberts, R. (2018, avril). Next station : Solo Central. *Breathe*, 12, 116-119.
- [Sans titre]. (2018a, juin). *Breathe*, 13, 1.
- [Sans titre]. (2018b, août). *Breathe*, 14, 1.
- [Sans titre]. (2018c, décembre). *Breathe*, 16, 1.
- Scott, S. (2018, décembre). Back to basics. *Breathe*, 16, 72-74.
- Strange, A. (2018, août). Life isn't a race. *Breathe*, 14, 6-7.
- Stuart-Leach, H. (2018, décembre). Serenity and the City. *Breathe*, 16, 102-105.
- Taliois, X. (2018, avril). Wallow in it! *Breathe*, 12, 114-115.
- Treanor, G. (2018a, août). Only fools rush in. *Breathe*, 14, 68-71.
- Treanor, G. (2018b, décembre). Facebook fall out. *Breathe*, 16, 46-48.
- Venables, J. (2018, décembre). By the light of the Moon. *Breathe*, 16, 38-41.

Flow En.

- Austin, L. (2016, septembre). The beauty of Maira Kalman. *Flow*, 14, 90-96.
- Austin, L. (2018, juin). Craft + Activism. *Flow*, 25, 32-35.
- Baxmeier, F. (2018, juin). The plus side of procrastination. *Flow*, 25, 128-130.
- Boersma, A. (2018, juin). Granddad's pics. *Flow*, 25, 90-97.
- Bots, A. (2016, septembre). A month of sharing. *Flow*, 14, 118-121.
- Bots, A. (2017, mai). Thirty days without sugar. *Flow*, 18, 95-101.
- Buijs, C. (2017, janvier). Mindful drawing. *Flow*, 16, 61-67.
- De Kwant, J. (2017, janvier). Art Journaling. *Flow*, 16, 58-63.
- Elzes, Catelijne. (2016, septembre). How to get going. *Flow*, 14, 123-125.
- Elzes, Catelijne, & Bodil, J. (2017, mai). Ode to handwriting. *Flow*, 18, 81-91.
- Jonker, J. (2017, janvier). Not right now. *Flow*, 16, 71-77.

- Kessel, M. (2016, septembre). Meanwhile in Albania. *Flow*, 14, 46-51.
- Ras, I. (2016, septembre). Alexine Tinne. *Flow*, 14, 104-111.
- Siegal, N. (2017, mai). Crafting your dream job. *Flow*, 18, 148-154.
- Smith, I., & Van der Hulst, A. (2016). Celebrating the ordinary. *Flow*, 14, 4-5.
- Smith, I., & Van der Hulst, A. (2018, juin). Just wait and see. *Flow*, 25, 5.
- Van de Kolk, S. (2016, septembre). Zeitgeist : Dirk De Wachter. *Flow*, 14, 64-67.
- Van de Kolk, S. (2017, janvier). Zeitgeist : James Wallman. *Flow*, 16, 95-101.
- Van der Lelij, O. (2017a, janvier). A different way to work. *Flow*, 16, 87-93.
- Van der Lelij, O. (2017b, mai). Zeitgeist : Joep Dohmen. *Flow*, 18, 61-67.
- Van der Lelij, O. (2018a, juin). Breaking news. *Flow*, 25, 58-61.
- Van Lier, I. (2017, janvier). Stop with the moaning. *Flow*, 16, 32-35.

Flow Fr.

- Abdesselam, C., & Laguionic, S. (2018a, avril). Les yeux grands ouvert. *Flow*, 24, 5.
- Abdesselam, C., & Laguionic, S. (2018b, septembre). Des lendemains qui changent. *Flow*, 27, 5.
- Abdesselam, C., & Laguionic, S. (2019a). Retour vers le futur. *Flow*, 30, 5.
- Abdesselam, C., & Laguionic, S. (2019b, juin). Eloge de la légèreté. *Flow*, 25, 5.
- Austin, L. (2019, janvier). Peggy Guggenheim : L'appétit de vivre. *Flow*, 30, 66-70.
- Barreto, S., Nij Bijvank, E., & Laguionie, S. (2018, avril). Ma maison en photos. *Flow*, 24, 102-107.
- Baxmeier, F. (2019, janvier). Courir pour le plaisir. *Flow*, 30, 132-135.
- Beckers, M. (2018, juin). Audrey Hepburn : Le bonheur des choses simples. *Flow*, 25, 94-99.

- Block, E. (2018, avril). Pendant ce temps-là sur Instagram. *Flow*, 244, 133.
- Boersma, A. (2019, janvier). Voyage dans le passé. *Flow*, 30, 76-83.
- Brandt, E. (2018, avril). Les idées reçues sur la pleine conscience. *Flow*, 24, 34-37.
- De Kooning, C. (2018, septembre). Apprivoiser la solitude. *Flow*, 27, 30-33.
- De Kwant, J., & Laguionie, S. (2018, avril). Dessinons ensemble. *Flow*, 24, 126-129.
- Laguionie, S. (2018, avril). L'actu d'Aurélia Fronti. *Flow*, 24, 38-45.
- Van de Kolk, S. (2019, janvier). En perpétuelle évolution. *Flow*, 30, 104-107.
- Van der Lelij, O. (2018b, septembre). Boxer pour grandir. *Flow*, 27, 66-69.
- Van der Zee, R. (2018, juin). Je donne donc je reçois. *Flow*, 25, 134-135.

Happinez

- Bartels, B. (2018a, octobre). Slow motion : Le pouvoir du Tai-chi. *Happinez*, 36, 82-92.
- Bartels, B. (2018b, décembre). Ode aux oreilles : Ecouter, guérir, réfléchir... *Happinez*, 38, 106-109.
- Bijster, P. (2018, avril). Ode au yoni : Une source inestimable de connaissance. *Happinez*, 32, 104-108.
- Cohen, N. (2018a, avril). Amandine Péchiodat : « J'ai une obsession pour la vérité de soi ». *Happinez*, 32, 116-117.
- Cohen, N. (2018b, avril). Nuages. *Happinez*, 32, 4.
- Cohen, N. (2018c, juin). [Sans titre]. *Happinez*, 33, 4.
- Cohen, N. (2018d, octobre). Le petit banc. *Happinez*, 36, 4.
- Cohen, N. (2018e, décembre). Fermez les yeux. *Happinez*, 38, 4.
- Den Boer, M. (2018, décembre). La voie des druides. *Happinez*, 38, 56-65.

- Domogala, S. (2018a, avril). Emily Esfahani Smith : « Le sens vient toujours d'une contribution à une chose qui nous dépasse ». *Happinez*, 32, 24-29.
- Domogala, S. (2018b, avril). Tendres souvenirs : Immortaliser ses moments de peine et de joie. *Happinez*, 32, 122-128.
- Domogala, S. (2018c, juin). Des rituels dans votre vie. *Happinez*, 33, 46-54.
- Domogala, S. (2018d, octobre). Dossier confiance en soi. *Happinez*, 36, 41-52.
- Elzes, Celine. (2018, décembre). Les runes : Répondez à toutes vos questions. *Happinez*, 38, 116-121.
- Heijligers, A. (2018, décembre). Le « Now Age » : Le retour de l'intuition. *Happinez*, 38, 24-28.
- Linschooten, J. (2018, octobre). Magie d'une aurore boréale : Norvège, au-delà du cercle polaire. *Happinez*, 36, 30-39.
- Sunim, H. (2018, juin). Ce que l'on voit en s'arrêtant. *Happinez*, 33, 8-13.
- Thooft, L. (2018a, avril). Un ange de patience : Sept exercices pour lever le pied. *Happinez*, 32, 46-50.
- Thooft, L. (2018b, juin). *Découvrir la pensée circulaire; Tout est bien comme ça*. *Happinez*, 33, 40-44.
- Thooft, L. (2018c, juin). Le « Rebalancing » : Le toucher, voie directe vers le ressenti. *Happinez*, 33, 114-118.
- Thooft, L. (2018d, octobre). Et ils vécurent heureux... Sagesse des contes de fées. *Happinez*, 36, 108-113.
- Van de Hoef, T. (2018, juin). Force et souplesse : Favoriser la résilience avec le yoga. *Happinez*, 33, 120-126.
- Van de Ven, J.-P. (2018, octobre). Aimes-moi tel que je suis. *Happinez*, 36, 124-127.
- Van der Spek, J. (2018, décembre). Insuffler une nouvelle vie : Vieux objets, une invitation à créer. *Happinez*, 38, 75-85.
- Van Straten, H. (2018, octobre). Pratiquer la compassion : Metta, méditation de la bienveillance. *Happinez*, 36, 76-80.
- Wesseling, A. (2016, février). *Le sermon sur la montagne*. *Happinez*, 14, 68-79.

- Wesseling, A. (2018a, avril). Voici mon coeur : Se donner réellement à l'autre. *Happinez*, 32, 62-65.
- Wesseling, A. (2018b, juin). Tara : Mère de tous les êtres humains. *Happinez*, 33, 56-66.
- Wesseling, A. (2018c, octobre). Une école appelée famille... *Happinez*, 36, 94-99.

Résumé

Ce mémoire étudie le traitement et les représentations de la culture du bien-être dans les magazines féminins de presse anglophones et francophones.

Grâce aux diverses approches théoriques et méthodologiques, ce travail tente de comprendre, à travers trois analyses (thématique, discursive et visuelle) quels sont les indicateurs du bien-être utilisés par les revues sélectionnées et si ceux-ci sont communs ou non.

Mots clés : Bien-être, culture du bien-être, presse féminine, analyse sémiotique, presse francophone, presse anglophone