Les représentations de la femme en milieu professionnel dans la presse féminine

Evolution d'une image

Etude réalisée par Julie Gillet
Service Etudes du Secrétariat National des FPS
02/515.17.67
Julie.gillet@mutsoc.be

Editrice responsable:

Dominique Plasman
Place Saint Jean, 1-2
1000 Bruxelles

1) Introduction 2
2) Etats des lieux et définitions 5
a) La presse magazine et féminine 5
b) Presse féminine, féminisme et études sur le sujet 8
c) Les femmes et le marché de l'emploi 11
d) Présentation des magazines choisis 12
3) Méthodologie 13
a) Le corpus 13
b) Analyse du contenu textuel 16
(1) Analyse quantitative 16
(2) Analyse qualitative 19
4) Analyse quantitative 21
a) Femmes des années 80 21
(1) Les intervenantes 21
(2) Les thèmes 25
(3) Le traitement des sujets 27
b) Femmes des années 00 28
(1) Les intervenantes 28
(2) Les thèmes 34
(3) Le traitement des sujets 36
c) Et maintenant ? 37
(1) Les intervenantes 38
(2) Les thèmes 42
(3) Le traitement des sujets 44
5) Analyse qualitative 44
a) Leçon de style 44
b) Carrière : comment les femmes gravissent-elles les échelons ? 46
(1) Analyse des articles de la première période 47
(2) Analyse des articles de la seconde période 49
(3) Analyse des articles de la troisième période 51
c) Amour et carrière font-ils bon ménage ? 54
d) Boulot ou bébé : faut-il choisir ? 57
(1) Analyse des articles de la première période 57
(2) Analyse des articles de la seconde période 59
(3) Analyse des articles de la troisième période 61
e) Et au bureau ? 64
(1) Analyse des articles de la première période 64
(2) Analyse des articles de la seconde période 67
(3) Analyse des articles de la troisième période 67
f) Portraits de femmes 69
(1) Analyse des articles de la première période 69
(2) Analyse des articles de la seconde période 71
(3) Analyse des articles de la troisième période 76
6) Conclusion 80
a) Une image complexe et polarisée 80
b) Une évolution 81
c) Un engagement ? 82
7) Bibliographie 83
a) Ouvrages de référence 83
b) Articles 85
d) Thèses, études et rapports 85
e) Conférences 86
f) Sites Internet 86

1) Introduction

« C'est la faute des magazines, les Maries, les Claires, les Marie-Claire, les femmes pratiques qui en ont pas marre, des Cosmo Vogue et tout l'bazar… ». Eté 2007, soit près de vingt ans après la chanson originale de Laurence Heller et Hélène Berard, la jeune chanteuse Yelle inonde les ondes avec son tube *« A cause des garçons »*. Est-ce la faute des magazines si les femmes accordent tant d'attention aux garçons, comme le dit la chanson ? L'idée court depuis bien longtemps en tout cas… Adulée par certain-e-s, fustigée par d'autres, la presse féminine a toujours fait parler d'elle. Du *Journal des Dames* à *Elle*, du *Cabinet de mode* à *Vogue* ou du *Petit Echo* à *Femme d'aujourd'hui*, cette presse oscille, depuis son apparition il y a deux cent ans, entre différentes orientations, s'intéressant à la mode, aux luttes féministes, aux peines de cœur ou à la politique avec un même entrain. Longtemps mise de côté par les chercheurs pour cette apparente légèreté, cet éclectisme déroutant, elle semble aujourd'hui susciter un regain d'attention de la part des sociologues.

Pourquoi cet intérêt soudain ? Car les chercheurs semblent s'être rendus compte de son influence. « *La presse féminine, il n'y a rien de mieux que ce média qui, par sa puissance, son affinité et sa segmentation par âge ou modes de vie, est celui qui touche vraiment les femmes* », confirme Aline Moreau, directrice du département presse d'Arena, enseigne du groupe MPG[1]. De fait, avec près d'1,3 millions d'exemplaires vendus en Belgique chaque année, la presse féminine représente aujourd'hui la deuxième famille de presse en termes de diffusion et d'audience: six femmes sur dix et sept femmes actives sur dix lisent ce type de magazine[2]. Mais si feuilleter un magazine féminin est une occupation bien ordinaire, en est-elle pour autant anodine ?

Certes, rares sont les femmes souhaitant consciemment ressembler de pied en cap aux mannequins retouchés et joyeusement inconséquents qui peuplent leurs journaux préférés. Peu nombreuses sont les lectrices à suivre tête baissée, abandonnant tout esprit critique, les conseils et injonctions contradictoires qui s'accumulent au fil des pages. Néanmoins, ainsi que le souligne Caroline Caron, « *les médias, avec le concours d'autres institutions, sont des agents de socialisation qui contribuent à l'intériorisation de normes de conduites, à la construction de l'identité et à l'élaboration de références communes*[3] ». Autrement dit, ce que nous voyons, lisons et écoutons chaque jour s'inscrit durablement – à force de répétitions – dans nos esprits comme « normal », « naturel ». Conséquence : les médias valorisant les rôles fortement stéréotypés contribuent inévitablement à *« la reproduction des modèles psychosociaux de sexe, que l'on sait particulièrement limitatifs et potentiellement néfastes pour les femmes*[4]».

[1]Mary Laetitia., Backstage n°27, avril 2009. Une étude de la régie publicitaire IP.
[2]Id.
[3]Caron Caroline, *Que lisent les jeunes filles ?* , paru dans « Pratiques psychologiques », Québec, 2003.
[4]Id.

C'est là que le bât peut blesser. Car si les magazines féminins permettent l'évasion et le divertissement, ils n'en restent pas moins sous-tendus par une logique économique implacable. Ils se doivent de véhiculer avant tout des images féminines qui servent au mieux leurs objectifs commerciaux, à savoir attirer un maximum de publicitaires. Il s'agit de se vendre et de faire vendre. Vive le luxe, la frivolité, la légèreté ! En incitant au narcissisme et à l'euphorie, « *en proclamant son idéal de bonheur* », la presse féminine devient « *le véhicule rêvé des satisfactions compensatrices* »[5]. Sois belle, gagne de l'argent et consomme, en d'autres termes. Une représentation de la femme qui pourrait passer pour progressiste, au regard de représentations plus désuètes de la parfaite épouse, ménagère et mère de famille que l'on pouvait encore observer dans les années 70.

Mais cette image de la femme « libérée », qui gagne sa vie, choisit qui elle met dans son lit et s'achète de nouvelles chaussures tous les mois, est-elle réellement progressiste ? Constate-t-on dans la presse féminine un regard égalitaire sur les rapports de sexe, reflétant les avancées légales de ces trente dernières années ? Ou, au contraire, y observe-t-on encore un certain conservatisme, garant de normes sociales patriarcales ? Bref, quels sont les stéréotypes mis en œuvre en presse féminine ?

Avant de continuer, il convient de préciser ce que nous entendons par « stéréotype ». D'après Ruth Amossy, il s'agit d' «*une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous héritons de notre culture, et qui détermine nos attitudes et nos comportements*[6]*».* Les stéréotypes peuvent apparaître dans les médias en raison de préjugés propres à certains journalistes, reporters ou rédacteurs en chef, mais ils servent souvent aussi de raccourcis pour étiqueter une personne ou un groupe. Quand le temps manque, il est plus facile et plus rapide de s'en remettre à un stéréotype connu de tout le monde que de fournir une analyse approfondie.

Or, comme le souligne Claudine Lienard, *« le problème est que les stéréotypes créent parfois un écran simplifié qui nous cache des réalités beaucoup plus variées et complexes. Ils induisent alors des préjugés, illusions de « vérités vraies », que nous appliquons allégrement à des personnes ou des groupes sociaux, les « cataloguant » en quelque sorte de manière abusive. Ces modèles mentaux peuvent, par ce biais, être utilisés par les structures ou les classes de pouvoir pour justifier leur position et s'y maintenir. Les inégalités sociales courent aussi le risque, par ces classifications à l'apparence «naturelle», d'être admises et de se perpétuer sans trop de remises en question*[7]*».*

« *Les représentations générées par les stéréotypes constituent un mode de connaissance mais contribuent dans le même temps à l'élaboration des identités individuelles et sociales, à la diffusion des*

[5]Bonvoisin Samra-Martine, Maignien Michèle, *La presse féminine*, Paris, PUF, 2e ed., coll. « Que sais-je ? », 1996.
[6]Ruth Amossy, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 2006.
[7]Claudine Lienard, Analyse n°02/2006, *Les stéréotypes sexistes, outils de discrimination des femmes*, Université des femmes, [en ligne] : http://www.universitedesfemmes.be/041_publications-feministes.php?idpub=34&debut=

normes, conduites et valeurs[8] *»*, poursuit Brigitte Grésy, citant Sylvie Cromer : « *Tout système de représentation est aussi un système de valeurs. […] Il est important de souligner que les représentations ne sont pas le reflet de l'état de la réalité mais donnent à voir une mise en forme, voire une mise en ordre de la réalité, visant non seulement à expliciter un ordre social établi, mais aussi à le légitimer.* » Par conséquent, ces passeurs, ces médiateurs du réel que sont les médias, véhiculent « *des rôles sociaux qui agissent comme une identité symbolique qu'on endosse au-dessus de la sienne propre afin de correspondre aux stéréotypes du genre ou du sexe social auquel on appartient* »[9], conclut Florence Monreynaud.

Stéréotypes qui vont enfermer hommes et femmes dans des catégories ne reflétant que partiellement la réalité, leur prêtant des caractéristiques invariables auxquelles ils se doivent de répondre, ainsi que l'explique Maria Santo-Sainz :

> *« Ces stéréotypes finissent par imposer une échelle de valeurs dans laquelle c'est majoritairement le masculin qui prévaut, au détriment du féminin. Il s'ensuit que les stéréotypes de genre sont les ferments d'inégalités entre les femmes et les hommes, dans des domaines aussi vitaux que l'accès à l'emploi et aux postes de décision, des différences salariales, la prise en charge des responsabilités familiales et domestiques. Ils entravent, voir empêchent, la pleine intégration des unes et des autres à la vie professionnelle, politique, économique, sociale et familiale. Maints efforts sont réalisés pour modifier ces schémas, tant au niveau privé que dans le domaine public. Malgré cela, les stéréotypes continuent à être transmis par les principaux agents de socialisation : la famille, l'école et les médias. Dans tous ces contextes, la répétition d'images et de messages cristallise les préjugés qui influent sur le comportement social et sur le traitement quotidien réservé aux femmes et aux hommes* »[10].

Pour étudier les représentations de la femme en presse féminine, nous avons élaboré un corpus en sélectionnant des articles parus dans trois mensuels féminins représentatifs (*Elle, Marie-Claire* et *Cosmopolitan*) à partir des années 1988, 1989,1990, 2004, 2005, 2006, 2011 et 2012. Ce afin de révéler une éventuelle évolution. Afin de dessiner un portrait le plus précis possible de la femme des magazines, nous avons mené deux types d'analyse : une analyse quantitative et une analyse qualitative. Nous avons d'abord observé le cadre général des articles, à l'aide d'une grille d'analyse précise (voir annexe). Nous avons ensuite peaufiné notre approche par une analyse qualitative et détaillée des mêmes articles, afin de nuancer le portrait esquissé lors de la première recherche.

Dans cette étude, nous avons souhaité également nous interroger sur le féminisme. L'idée qu'il s'agit d'un mouvement dépassé, ringard semble primer aujourd'hui. Pour preuve, le murmure de réprobation, mêlé de sarcasme, qui traverse la salle lorsque, lors d'une conférence grand public, l'intervenante pose comme premiers mots : « *Oui, je suis féministe* »[11]. Lesbiennes hystériques, intellos assommantes, donneuses de leçons, anti-mecs, dénuées d'humour, etc. : les clichés sont tenaces.

---

[8]Compte-rendu du colloque « Les Nouvelles News : Dites-le avec des femmes. Rencontres autour de la place des femmes dans l'information » (Paris, 9 juin 2011). Par Monique Raikovic.
[9]Id.
[10]Santo-Sainz Maria*, Les stéréotypes de genre dans les médias. De la majorité invisible aux archétypes anachroniques*, dans *Femmes et médias, médias de femmes*, par l'Université des femmes, 2010.
[11]Conférence de Ni Pute Ni Soumise, dans le cadre de l'AESS, 28 avril 2008.

> « Etre féministe, quelle drôle d'idée ! Le féminisme est en souffrance. Il s'est abîmé dans les sentiers escarpés et ennuyeux de sa théorie. Il s'est lui-même caricaturé par des positions anti-masculines. Il a souvent déçu celles qui avaient le plus besoin de lui. […] Toutes celles qui disent : je ne suis pas féministes mais… Et derrière ce « mais », elles égrènent la liste de ce qui les indigne, les préoccupe, les révolte, les passionne concernant leur condition. Ce faisant, elles définissent le cadre général de et qui constitue le féminisme dans sa définition contemporaine la plus simple et aussi la plus noble ! Drôle de « refoulé ». Comme si l'on disait : « Je n'ai pas la fièvre mais j'ai 39,5° au thermomètre, le pouls qui bat très vite, je transpire et je tremble ». Pauvres de nous qui sommes passées en trente ans de la parole la plus libre, la plus imaginative et la plus insolente à une pure et simple auto-confiscation de notre parole. »[12]

Pourtant, l'observation des indicateurs classiques en matière d'inégalité et de discrimination révèle que les hommes occidentaux restent très majoritaires au sommet des institutions les plus importantes, qu'ils gagnent plus que leurs homologues féminines et qu'ils participent toujours moins aux tâches domestiques. Les combats pour l'égalité sont loin d'être gagnés. Qu'en dit la presse féminine ?

2) Etats des lieux et définitions

a) La presse magazine et féminine

La presse féminine, que nous définirons avec Jean-Marie Charron comme « *un média écrit qui a pour caractéristique principale d'avoir un lectorat constitué majoritairement de femmes*[13]», apparaît en France au milieu du 18e siècle dans le cadre des salons mondains, sous la forme principalement de feuilles de mode et de périodiques littéraires. Elle expose alors une image très conventionnelle de la femme : maîtresse de maison et mère de famille discrète et élégante[14]. A côté, une presse féministe, revendiquant notamment le droit de vote universel, voit le jour. Durant l'entre-deux-guerres, les journaux féminins se popularisent. Mais c'est après la seconde guerre mondiale que la presse féminine connaît un essor considérable, grâce à une hausse du pouvoir d'achat et à une augmentation des temps de loisirs. Une étude de 1964 évalue à 80% le nombre de femmes lisant un magazine féminin[15].

Dans les années 70, la presse féminine est rejetée par une partie de ses lectrices, qui ne se reconnaissent plus dans ce miroir du passé, où on leur apprend à repasser le pantalon de leur époux, « *afin qu'il parte détendu au travail*[16]*».* S'adaptant difficilement aux nouvelles mentalités, la presse féminine est l'objet des plus vives attaques de la part des mouvements féministes. Il faudra attendre les années 80 et le recentrage de la société sur des valeurs plus « traditionnelles » pour que la femme se réconcilie avec « sa » presse, et ce au prix d'un sévère repositionnement de cette dernière. Son mot d'ordre ? Réconcilier féminité et féminisme : « *Les femmes sont désormais plus libres, plus sereines. Après avoir mené ou soutenu des luttes sociales, elles doivent désormais lutter pour leur propre réussite, leur propre bonheur* »[17]. Aujourd'hui, la presse féminine se porte bien, après avoir connu un

[12]Toranian Valérie, *Pour en finir avec la femme*, Paris, Grasset, 2005.
[13]Charon Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 1999.
[14]L.M., Backstage n°27, avril 2009.
[15]Charon Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 1999.
[16]*Elle* n°753, 27 mai 1960
[17]Bonvoisin Samra-Martine, Maignien Michèle, *La presse féminine*, Paris, PUF, 2e ed., coll. « Que sais-je ? », 1996.

léger essoufflement en 2008-2009. Chaque année, de nouveaux titres voient le jour, tandis que les courbes de diffusion des principaux magazines ne cessent de grimper[18].

Selon Samra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien, la presse féminine a trois fonctions principales : celle d'informer le lectorat sur des sujets divers, sérieux ou légers, celle de le divertir et de lui permettre de s'évader de son quotidien, et enfin, celle de lui enseigner une norme, celle de la féminité. Car la presse féminine édicte des normes sociales, esthétiques et culturelles. « *De la presse aristocratique née dans les salons des précieuses à la presse féministe issue de mai 1968, de la presse populaire apparue avec la révolution industrielle à la vague « people » des années 2000, les magazines féminins jouent un rôle majeur dans la féminisation des valeurs de notre société*[19] », explique Vincent Soulier. « *En plus de refléter l'évolution des mentalités et des comportements, ils créent eux-mêmes de nouvelles normes en matière de mode, de beauté, d'éducation, de diététique, de santé, de psychologie, de sexualité* ».

Et, selon Marilyne Claveau, « *si la presse féminine semble avoir une si grande emprise sur ses lectrices, c'est parce qu'elle réussit d'abord à les distraire, à les séduire et même à gagner leur confiance. Comme l'ont montré Winship, McRobbie et Ferguson, la presse féminine devient une amie ou une grande sœur pour les lectrices. Par ce climat de sororité, s'établit un lien de confiance entre le lectorat et l'équipe rédactionnelle. C'est ce positionnement qui permet à cette presse d'imposer ses idéologies sans éveiller la méfiance du lectorat*[20] ». Vincent Soulier poursuit : « *Pour une femme, la lecture d'un magazine féminin est instant « hors du temps », comparable en termes de bien-être, à un soin en institut de beauté ou en spa. Les annonceurs ne s'y trompent pas et jouent la carte de la transmission de la mère à la fille, de copine à copine, la carte de l'initiation. Comme on se transmet une bonne adresse, des bons conseils maquillage… les femmes s'initient entre elles et de façon intergénérationnelle, au plaisir de la lecture d'un magazine féminin. Ainsi les annonceurs savent qu'ils touchent une cascade de plusieurs femmes par exemplaire diffusé*[21] ».

Car il nous faut garder en tête que la presse féminine est sous-tendue par une logique économique implacable. Les magazines élaborent de vastes stratégies marketing et se regroupent sous les mêmes éditeurs, souvent de grands groupes de communication. *Elle*, par exemple, appartient au groupe Filipacchi, une filiale du groupe Lagardère, spécialisé dans l'armement et les médias. *Marie-Claire* est également détenu en partie par Lagardère, tandis que *Cosmopolitan* appartient au groupe américain Hearst Corporation. Les magazines sont pour ces groupes un moyen supplémentaire de gagner de l'argent, tout en proposant une vitrine de choix pour leurs propres produits.

[18]http://observatoire.ojd.com/_files/datas/obs20/pdf/Presentation_Observatoire_2010.pdf
[19]Soulier Vincent, *Presse féminine, la puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008.
[20]Claveau Marilyne, *La femme en trois temps. Étude intergénérationnelle de la presse féminine québécoise*, Université du Québec à Montréal, 2010.
[21]Soulier Vincent, *Presse féminine, la puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008.

Aussi, la presse féminine est une mine d'or pour les publicitaires, qui peuvent cibler à travers elle un public très précis. Avec en moyenne plus d'une page sur deux consacrée à la publicité, les féminins tirent leur principale source de revenu des annonceurs. C'est donc une double logique commerciale (vendre aux lectrices ET vendre aux annonceurs), avec pour corollaire une logique idéologique, qui dirige cette presse, comme l'évoquait déjà en 1978 Anne-Marie Dardigna[22], et plus tard, Pascal Durand :

> « Prenez le New York Times. C'est une entreprise qui vend un produit. Le produit vendu, c'est le public. […] Le produit, ce sont les classes favorisées, dont relèvent aussi les journalistes – soit ces faiseurs d'opinions et de décisions qui façonnent la société. Vous avez à vendre un produit sur un marché, et ce marché est bien entendu celui de la publicité. L'hypothèse la plus évidente serait sera que le produit des médias – ce qui fait débat, ce qui ne fait pas débat, la façon dont les choses sont profilées – reflétera l'intérêt des vendeurs et des acheteurs, et des institutions et systèmes de pouvoir qui forment leur environnement[23] »

Pour analyser la presse féminine et l'image des femmes qu'elle véhicule, nous avons choisi de nous concentrer sur ce que Samra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien appellent les journaux féminins « haut de gamme », et qu'elles définissent comme « *très ouverts à l'évolution des mentalités*[24]». Selon la classification des deux chercheuses, les « haut de gamme » s'opposent aux « populaires pratiques » et à la presse people et de cœur, qui s'adressent tous deux à un public plus défavorisé, issu des catégories sociales moyennes.

Les « haut de gamme » se distinguent par une certaine forme de distanciation avec le réel. Photos luxueuses de mannequins en tenues improbables, mises en page aérées, critiques littéraires et théâtrales de la scène culturelle parisienne, tourisme aux Seychelles, produits Channel, Vuitton et Sisley : les codes de ces magazines se veulent inaccessibles à toute une partie de la population. Ils ont pour cible la femme active, urbaine, issue des catégories socioculturelles les plus élevées et âgée de 15 à 49 ans[25].

> « A un stade élémentaire, la presse « haut de gamme » avec ses mannequins à la beauté lisse, ses portraits de femmes qui réussissent, tend à certaines lectrices un miroir propice à leur narcissisme, un cadre probable au culte de moi et de la féminité. Aisées, urbaines, cultivées, elles vivent l'univers qui leur est présenté sur papier glacé comme proche du leur. L'identification est d'autant plus facile que la ressemblance dans leur vie réelle est de l'ordre du possible. »[26]

Nous avons choisis d'étudier ces magazines haut de gamme car le pouvoir d'achat et le niveau de vie élevés des présumées lectrices de ces magazines en font des cibles de choix pour les annonceurs. Afin de séduire ces derniers, il s'agit de produire un contenu rédactionnel percutant et novateur, « à la pointe », sans cesse à l'affut des nouvelles tendances. Ce contenu sera ensuite repris dans les grandes lignes par les magazines populaires, qui s'inspirent généralement des haut de gamme pour définir leurs thèmes.

---

[22]Dardigna Anne-Marie, *La presse « féminine ». Fonction idéologique*, Paris, Petite collection Maspero, 1978.
[23]Durand Pascal, *et al.*, *Medias et censure. Figures de l'orthodoxie*, Liège, Les éditions de L'université de Liège, 2004.
[24]Bonvoisin Samra-Martine, Maignien Michèle, *La presse féminine*, Paris, PUF, 2e ed., coll. « Que sais-je ? », 1996.
[25]http://www.linternaute.com/femmes/dossier/0310presse/3comparatif.shtml
[26]Bonvoisin Samra-Martine, Maignien Michèle, *La presse féminine*, Paris, PUF, 2e ed., coll. « Que sais-je ? », 1996.

Dans cette catégorie des « haut de gamme », notre choix s'est porté vers les trois magazines *Marie-Claire, Elle* et *Cosmopolitan*, à la fois pour leur renommée (plus de 300 000 exemplaires vendus chaque mois pour les éditions françaises de ces magazines) et leur longévité (plus de trente ans d'existence).

b) Presse féminine, féminisme et études sur le sujet

Longtemps considérée comme trop futile, trop légère, la presse féminine a fait l'objet de peu d'études historiques, culturelles ou sociologiques. Néanmoins, il s'est tout de même trouvé au cours de la seconde moitié du 20e siècle quelques chercheurs pour aborder le sujet.

Ainsi, en 1957, le sémiologue Roland Barthes fustige le magazine *Elle* dans ses *Mythologies*[27]. Dans le chapitre *Cuisine ornementale*, il s'exprime à propos de la fonction d'évasion du magazine. Selon lui, l'image de la femme que renvoie le journal est magnifiée, et bien différente de la lectrice elle-même. Cependant, cette dernière n'en reste pas moins séduite puisque le magazine, en lui présentant un monde merveilleux, lui permet de rêver, de s'évader et de s'identifier à un univers exalté et imagé. Un seul mot d'ordre : l'euphorie. La recette de cuisine n'est pas proposée chaque semaine pour être réalisée, c'est une « affiche de rêve » pour un public qui n'en a pas nécessairement les moyens (à l'inverse, au même moment *l'Express* qui s'adresse à un public plus aisé propose des plats populaires). Le public d'*Elle* n'a droit qu'à la fable. En permettant le rêve, le magazine maintient l'ordre social.

Dans *Romans et enfants*, Barthes se livre à nouveau à une critique plutôt virulente de ce même magazine, auquel il reproche son discours conservateur et bourgeois, qui considère les femmes avant tout comme mères. « *Les femmes y sont toujours une espèce homogène, un corps constitué, jaloux de ses privilèges, encore plus amoureux de ses servitudes ; l'homme n'y est jamais à l'intérieur ; la féminité y est libre, pure, puissante ; mais l'homme est partout autour, il presse de toutes parts, il fait exister ; il est de toute l'éternité l'absence créatrice, celle du dieu racinien : monde sans homme mais tout entier constitué par le regard de l'homme, l'univers d'Elle est très exactement celui du gynécée. Il y a dans toute démarche d'Elle ce double mouvement : fermez le gynécée, et puis seulement alors, lâchez la femme dedans. Aimez, travaillez, écrivez, soyez femmes d'affaires ou de lettres, mais rappelez-vous toujours que l'homme existe, et que vous n'êtes pas faites comme lui : votre ordre est libre à condition de dépendre du sien ; votre liberté est un luxe, elle n'est possible que si vous reconnaissez d'abord les obligations de votre nature ».*

Nous voyons que pour Barthes, le magazine *Elle* est à la botte de la Doxa bourgeoise. Il participe à la conservation des idéologies conservatrices. En effet, il ne remet jamais en cause l'ordre établi, préférant s'en tenir à sa fonction d'évasion. Sous des dehors féministes, il n'est en réalité qu'un pur produit de

[27]Barthes Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, Point essai n°10.

l'idéologie dominante, défendant les valeurs bourgeoises du mariage comme but ultime, définissant la femme par ses enfants et son mari, proposant un univers à la fois réaliste lorsqu'il pourrait être onirique, et merveilleux lorsqu'il se devrait d'être réaliste, de telle façon qu'il ne présente jamais le réel. Le magazine place la femme dans une situation paradoxale, en lui assenant des injonctions contradictoires : sois belle et sexy MAIS fidèle et sage, travaille et sois autonome MAIS sois une mère et une épouse avant tout, sois moderne MAIS bonne ménagère, etc.

Le même point de vue se retrouve en 1974 chez Pascal Lainé dans *La femme et ses images*, qui dénonce la représentation machiste et traditionnelle de la femme dans la presse féminine. La femme y est vue avant tout comme mère, épouse, séductrice : elle est là pour plaire à l'homme, et n'accèdera à un statut social que dans le cadre du mariage et de la maternité. « *Il importe que la femme soit belle, bonne ménagère et épouse attentive, et chacune de ces trois maximes implique l'achat de tel ou tel objet*[28] ». Un achat rendu possible par le travail de l'homme, du mari, bien entendu. « *La complémentarité ainsi suggérée entre les deux sexes parait tout à l'avantage de la femme. C'est elle qui a le beau rôle, le rôle facile. Mais elle ne peut le tenir, ce rôle, qu'au magasin, à la cuisine, dans la salle de bain*[29] ». Comme l'explique Valérie Lootvoet dans son mémoire, « *la presse féminine des années 70 répugne à montrer des femmes sur leurs lieux de travail, axant le rédactionnel autant que la publicité sur l'organisation du foyer et sur tout ce qui s'y rapporte en terme de consommation* »[30].

En 1978, Anne-Marie Dardigna exprime le même constat : « *[…] le monde du travail n'existe pratiquement pas dans la presse féminine. Il est considéré de très loin, avec méfiance, comme une galère dont il est bon de se sortir sitôt qu'on le peut*[31] ». Selon elle, la presse féminine souligne avec beaucoup de réalisme la précarité des travailleuses, les inégalités qu'elles subissent chaque jour et la somme de travail qu'elles doivent accomplir, « *sans songer un seul instant à remettre en cause cet ordre des choses comme étant le produit d'une idéologie dominante transformable* ». La théoricienne émet également l'hypothèse qu'à l'image traditionnelle de la femme vient doucement se superposer, dans les années 70, une autre : celle de la femme libérée. Elle nous met en garde contre cette dernière : *« Ainsi, grâce à la magie du verbe journalistique, il n'y a plus besoin de lutte puisque c'est arrivé, les femmes sont libérées. Non pas « les femmes », en fait, mais LA femme, la femme mythique des magazines féminins. Récupération évidente des désirs réels de libération, cette vision, fabuleuse, tente par des articles parfois cocasses de masquer les contradictions et l'anachronisme de la condition concrète des femmes*[32]*».*

En 1994, le rapport établi par la France en vue de préparer la quatrième Conférence mondiale sur les femmes à Pékin, rédigé par Claire Aubin et Hélène Gisserot, s'intéresse également aux médias. Il pointe

[28]Lainé Pascal, *La femme et ses images,* Paris, Stock, 1974
[29]Id.
[30]Lootvoet Valérie, *L'image de la femme à travers la presse féminine*, ULB, 1997.
[31]Dardigna Anne-Marie, *La presse « féminine ». Fonction idéologique*, Paris, Petite collection Maspero, 1978.
[32]Id.

les images ambigües véhiculées par la presse féminine : « *L'inégalité que subissent les femmes dans l'accès aux postes à responsabilités ou de pouvoir y est dénoncée ; mais on y déplore également la déstabilisation de l'identité masculine qui serait, selon les rédacteurs, provoquée par une trop grande assurance des femmes*[33] ». Et si le travail des femmes n'y est « *apparemment plus discuté* », « *les dossiers consacrés à l'éducation des enfants rappellent constamment le rôle de la mère pendant la prime enfance et les effets supposés négatifs de leur trop grande absence de la maison* ». Selon ce rapport, la presse féminine contribue « *à faire croire que la femme doit, avant tout, penser à son corps, à sa beauté, à sa jeunesse, à la minceur »*, et si changement il y a, celui-ci réside « *dans le fait que les hommes, eux aussi, sont aujourd'hui davantage considérés sous cet angle du corps-objet*».

Plus proche de nous, en 2008, Vincent Soulier publie « Presse féminine : la puissance frivole », dans lequel il s'interroge : « *Pourquoi la presse féminine fut-elle si longtemps ignorée, voire méprisée par l'intelligentsia ?*[34] ». Il donne plusieurs réponses : la prégnance en France, durant les trente glorieuses, du marxisme, qui accuse la presse féminine de détourner la femme des vrais enjeux et de participer au système capitaliste ; ainsi que la prégnance de la tradition catholique, qui condamne l'immoralité de cette presse. « *Sans oublier le rejet d'une frange du féminisme militant, et le machisme séculaire des élites française* », poursuit-il. Plus loin, l'auteur s'étend sur les raisons du succès de cette presse : « *La presse féminine attise le désir, qui est le moteur de la vie : voilà son premier secret ! […] Alors que la presse d'information, à l'instar des journaux télévisés et des flashs radiophoniques, semble fascinée par les pulsions mortifères de nos sociétés, la presse féminine, elle, privilégie la vie, la beauté, le plaisir, l'espoir […] Puisque la presse d'information minimise les sujets féminins, les figures féminines et la vie des femmes dans la cité, ces dernières, par conséquent, ne s'y retrouvent pas et délaissent la presse d'information au profit de la presse féminine* ».

Un constat qui rejoint celui de Maryline Claveau :

> « *La presse féminine est à la fois un outil de normalisation sociale et un lieu de rassemblement du féminin. Elle crée, selon Winship, un univers, une culture, un monde pour les femmes, en marge de la culture dominante masculine. Ces magazines font l'éloge des préoccupations féminines, ils parlent aux femmes de leurs problèmes, ils s'adressent directement à elles comme à une amie pour leur prodiguer des conseils, mais accentuent par la même occasion la différenciation des genres sexués. Les femmes liraient la presse féminine non pas parce qu'elles raffoleraient de son contenu, mais parce qu'elles y seraient représentées, contrairement à ce qu'elles retrouvent dans la presse quotidienne (Cohen, Baumard et al., 1999, p. 8) : la presse féminine est écrite par des femmes, pour des femmes. Ces magazines répondraient donc à un besoin réel des lectrices : lire l'information selon leur perspective du monde. Toutefois, ces mêmes magazines ne répondent pas aux besoins de toutes les femmes, puisque certaines sont y complètement invisibles: entre autres les lesbiennes, les femmes de couleur et celles qui ont un surplus de poids. Les magazines, en ne montrant pas ce type de femmes, édictent une norme caucasienne et hétérosexuelle, aux critères de beauté restrictifs. Les choix offerts limitent les possibilités d'épanouissement personnel*[35] ».

[33]Aubin Claire, Gisserot Hélène, *Les femmes en France : 1985-1995, rapport établi par la France en vue de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes*, rapport pour l'ONU, Paris, La documentation française, 1994.
[34]Soulier Vincent, *Presse féminine, la puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008.
[35]Claveau Marilyne, *La femme en trois temps. Étude intergénérationnelle de la presse féminine québécoise*, Université du Québec à Montréal, 2010.

De fait, dans leur rapport sur l'image des femmes dans les médias, Michèle Reiser et Brigitte Grésy notent « *tous médias confondus, une extraordinaire absence des femmes occupant des postes de pouvoir, comme si le pouvoir et la féminité étaient un cocktail qui faisait encore peur et n'entrait pas dans le contrat de lecture des journaux avec leurs lectrices. […] Majoritairement, dans la presse féminine, et c'est valable également pour les magazines pour adolescents et people du corpus, les femmes représentées sont jeunes, minces et de peau blanche*[36] *».*

On le voit, la presse féminine a fait l'objet de nombreuses critiques à travers l'histoire. Aujourd'hui, qu'en est-il ? Les stéréotypes précédemment évoqués sont-ils toujours présents ? Le cas échéant, sont-ils remplacés par d'autres ? Comment le monde du travail est-il présenté ?

c) Les femmes et le marché de l'emploi

On le sait, hommes et femmes ne sont pas sur un pied d'égalité face à la sphère professionnelle, que ce soit au niveau des salaires, des responsabilités ou du temps de travail. Petit récapitulatif de la situation.

Deux formes d'inégalités majeures touchent les femmes. La première est dite « horizontale » : les emplois féminins restent concentrés dans certains secteurs. Il s'agit des employés de la fonction publique, des entreprises et du commerce, du personnel de service aux particuliers, des instituteurs et des professions intermédiaires de la santé[37]. Par exemple, près de 71% des femmes travaillent dans les services, seulement 47% des hommes ; or l'industrie rémunère mieux que les services. Cette situation trouve sa principale cause dans l'éducation scolaire, encore fortement encline à pousser les filles dans ces orientations socialement moins valorisées ou moins rentables. « *Dès les premières années du secondaire, les filles sont reléguées vers les filières moins valorisées de l'enseignement technique et professionnel et dans le général vers les options où la composante mathématique est moindre*[38]*»,* commente Dominique Méda.

Cette inégalité horizontale touche également les femmes hautement qualifiées. « *Certes, les femmes cadres sont de plus en plus nombreuses mais elles n'ont pas les mêmes fonctions que leurs confrères : la féminisation est surtout marquée pour les cadres administratifs, les professionnels de la communication et ceux de la documentation*[39]*»*, souligne encore Dominique Méda. A cela s'ajoute une polarisation des postes d'encadrement : plus relationnels pour les femmes, plus techniques pour les hommes, ces derniers étant les plus rémunérateurs.

---

[36]Michèle Reiser et Brigitte Grésy, *Rapport sur l'image des femmes dans les médias*, présenté par la Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias, secrétariat d'Etat à la solidarité, France, 2008.
[37]Méda Dominique, *Le temps des femmes pour un nouveau partage des rôles*, Paris, Champs Flammarion, 2001
[38]M. Alaluf, N. Imatouchan, P. Mariage, S. Pahaut, R. Sanvura, A. Valkenners, A. Vanheerswynghels, *« Les filles face aux études scientifiques. Réussite scolaire et inégalités d'orientation »*, Bruxelles, Ed de l'Université Libre de Bruxelles, 2003.
[39]Méda Dominique, Perivier Hélène, *Le deuxième âge de l'émancipation*, Paris, Seuil, 2007

Aussi, on parle souvent de « plafond de verre » (France, Belgique, U.S.A.), ou encore de « plancher gluant » (Canada) quand on fait référence aux obstacles qui jalonnent le parcours professionnel des femmes. Il s'agit de la deuxième forme d'inégalité subie par les femmes, que nous qualifierons de « verticale » : celles-ci n'accèdent pas aux postes à hautes responsabilités avec la même facilité que leurs homologues masculins. Les femmes sont sous-représentées dans les fonctions dirigeantes. Or, de nos jours, les jeunes filles font des études plus longues et réussissent mieux leurs examens. Il y a aujourd'hui 120 filles pour 100 garçons dans l'enseignement supérieur[40]. Pourtant, seul un infime pourcentage d'entre elles se retrouvent dans les conseils d'administration et les comités de gestion des entreprises.

De plus, de nombreuses autres inégalités subsistent : les femmes sont surreprésentées dans des formes particulières d'emploi (CDD, intérim, temps partiel) ; elles ont moins accès aux formations en entreprises ; etc. Ainsi, le temps partiel concerne près d'une femme sur deux, contre à peine un homme sur dix, et 95 % des crédits temps sont pris par des femmes. Ce qui a des conséquences désastreuses sur leur revenu, leur pension et leur autonomie financière. Faut-il rappeler que les revenus du travail des femmes en Belgique sont toujours en moyenne inférieurs de 28% à ceux des hommes[41] ? Qu'à poste et horaires équivalents, les femmes gagnent en moyenne 10 % de moins que les hommes ?

Nous avons déjà évoqué certaines causes profondes de ces inégalités, notamment l'éducation. Mais il existe également des causes externes, beaucoup moins évidentes à faire évoluer : la division sexuelle traditionnelle des tâches domestiques et familiales, qui laisse aux femmes la plus grande partie de celles-ci, l'inéquation des entreprises aux cycles de vie des femmes, etc. Ces causes externes sont généralement très peu remises en question, très peu abordées, alors qu'il s'agit là de la base du problème.

d) Présentation des magazines choisis

Marie-Claire est un mensuel créé en 1937 par Jean Prouvost. Interrompu durant la guerre, il réapparaît en 1954. Aujourd'hui, il est diffusé à plus de 480 000 exemplaires chaque mois en France et à l'étranger[42]. En plus de l'édition française, *Marie Claire* est édité dans 24 versions différentes et compte plus de 17 millions de lectrices dans le monde[43]. Inspiré des modèles américains où triomphe l'optimisme des années folles, *Marie-Claire* est à ses débuts un compromis entre le magazine de luxe et le journal familier plus pratique, le *« juste milieu entre la revue pour ménagère et celle pour femme*

[40]Dardigna Anne-Marie, *La presse « féminine ». Fonction idéologique*, Paris, Petite collection Maspero, 1978.
[41]Alaoui Amine Z, K. Fredericq Evangelista , L. Maron, D. Meulders, S. O'Dorchai , R. Plasman, F. Rycx and N. Simeu, *Genre et revenu: Analyse et développement d'indicateurs*, BGIA, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, Bruxelles, 2012.
[42]http://www.ojd.com/adherent/3513
[43]Charon Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 1999.

émancipée »[44]. Très classique lors de ses premières parutions, le journal prend vite une tournure plus féministe, avec, en 1968, le lancement du cahier *Femmes*, supplément consacré à l'actualité féminine et militante. Lors de la crise des années 80, le journal doit se repositionner et revoir à la baisse ses ambitions féministes. Aujourd'hui, grâce à ses reportages de grande envergure et ses pages modes, il est considéré par beaucoup comme le leader de la presse féminine. L'édition belge de *Marie-Claire* compterait plus de 250 000 lectrices[45].

Cosmopolitan est un mensuel publié depuis 1886 aux Etats-Unis. En 1973, Jean Prouvost en lance une version française. Aujourd'hui, *Cosmopolitan* connaît 57 éditions différentes dans le monde. Il est l'un des premiers magazines centrés sur un style de vie, une façon d'appréhender le monde plutôt que sur une position sociale. Il s'adresse aux même catégories socioprofessionnelles que *Elle* et *Marie-Claire*, avec cependant un lectorat légèrement plus jeune (20-30 ans). C'est le ton utilisé dans *Cosmopolitan* qui marque son originalité : provoquant, très peu moralisateur. Diffusé à 75 000 exemplaires la première année en France[46], il est vendu à plus de 400 000 numéros tous les mois de nos jours[47].

L'édition française de *Elle*, hebdomadaire, est lancée en 1945 par Hélène Gordon-Lazareff, qui s'inspire des modèles américains lors de la création du magazine. Photographies en couleur, présentation luxueuse, sujets originaux et novateurs en font très vite le succès et le rendent inégalé durant de longues années. Aujourd'hui, il est diffusé à plus de 400 000 exemplaires chaque semaine[48], dominant le marché de la presse féminine française par sa longévité et son expansion constante. Avec plus de vingt millions de lectrices à travers le monde et 39 éditions internationales mensuelles[49], il est l'un des magazines les plus connus au monde. L'édition belge de *Elle*, mensuelle, que nous étudierons ici, est apparue dans les années 50, suivant le modèle de l'édition française, c'est-à dire un magazine haut de gamme pour femmes actives. *Elle* Belgique francophone compterait plus de 200 000 lectrices tous les mois[50].

3) Méthodologie

a) Le corpus

Le corpus de cette étude est constitué des articles traitant de la femme au travail (ses rapports avec ses supérieurs et ses collègues, la gestion et la répartition de son temps, son salaire, son parcours professionnel, etc.) parus dans les trois magazines préalablement évoqués : *Elle, Marie-Claire et Cosmopolitan*. Notre choix a été dicté par la longévité, le succès et la renommée de ces trois titres,

[44]Montreynaud Florence, *Le XXe siècle des femmes*, Paris, Nathan, 1989.
[45]www.cim.be
[46]Bonvoisin Samra-Martine, Maignien Michèle, *La presse féminine*, Paris, PUF, 2e ed., coll. « Que sais-je ? », 1996.
[47]http://www.ojd.com/adherent/1643
[48]http://www.ojd.com/adherent/1790
[49]http://www.01net.com/article/235164_a.html
[50]www.cim.be

mais également, comme nous l'avons vu plus haut, par leur capacité à donner des modèles susceptibles d'être pris pour exemple par la lectrice, qui veut appartenir au monde luxueux, sans problème, que le magazine lui présente.

Un premier choix méthodologique auquel nous avons fait face était la sélection des textes à étudier. Afin de cibler notre travail et éviter les redondances, nous avons choisi d'étudier uniquement les articles entièrement consacrés au monde du travail, dont les titres étaient sans équivoque et faisaient directement référence au milieu professionnel. Nous avons donc, par manque de temps, laissé de côté ceux qui ne faisaient qu'évoquer cet univers sans qu'il soit le sujet même de l'article. Nous avons, par contre, pris en considération les articles traitant de la femme au foyer, car ceux-ci nous permettaient de nuancer, par opposition, l'image de la femme que nous avons tenté de mettre en évidence dans ce travail.

Pour mieux percevoir les grandes tendances et évolutions qui traversent ces mensuels, nous avons fait le choix de comparer deux périodes de trois ans distinctes dans le temps, ainsi qu'une dernière période d'un an contemporaine. Nous nous sommes concentrée sur les trois années de janvier 1988 à décembre 1990 ; sur trois autres de mai 2004 à avril 2007, ainsi que sur une année de mai 2011 à avril 2012.

A l'origine nous voulions étudier deux périodes distinctes de 20 ans, par simplicité. Cependant, nous nous sommes heurtée à de véritables obstacles lors de notre phase de collecte et de recherches de documents. Années inexistantes dans les archives de la bibliothèque nationale, numéros spéciaux ou en rupture de stock, nous avons dû nous résigner à choisir les périodes citées plus haut afin de garder une certaine cohérence et une objectivité maximale, soit deux périodes de trois années, à environ dix-huit ans d'intervalle, ainsi qu'une période contemporaine d'une année.

Le corpus de ce mémoire est ainsi composé de 13 articles pour la première période, 25 pour la seconde, et 26 pour la dernière. En voici les titres :

Titres des articles de janvier 1988 à décembre 1990

Cosmopolitan :

Novembre 1988 : « Le calvaire du chef »
Septembre 1988 : « Quand on est deux à être ambitieux »
Décembre 1989 : « Comment Big Boss nous fait bosser »
Février 1990 : « Les termites du stress »
Décembre 1990 : « Arrêter de travailler : rêve ou piège ? »

Marie-Claire :

Mars 1988 : « Moi, lectrice, infirmière de nuit »

Juin 1988 : « Celles qui « couchent » pour y arriver »
Octobre 1989 : « Aimez-vous travailler ? »
Novembre 1989 : « Salaire, des femmes au sommet »
Mai 1990 : « Amour plus travail : mais comment font-elles ? »
Septembre 1990 : « Comment arriver par les hommes »

Elle :

Juin 1988 : « L'amour au bureau »
Octobre 1988 : « Quand l'homme marche à l'ombre »

Titres des articles de mars 2004 à avril 2007

Cosmopolitan :

Novembre 2005 : « Réussir, si je veux, je peux »
« Pourquoi je suis amoureuse de mon boss ? »
Février 2006 : « Mon rendez-vous ? C'était super »
Avril 2006 : « Les métiers qui recrutent »
Mai 2006 : « L'apprentissage, ça marche »
Juillet 2006 : « La vie professionnelle n'est pas une longue ligne droite »
Août 2006 : « L'afterwork, j'y vais ou pas ? »
Octobre 2006 : « Elles ont atteint leurs objectifs »
Novembre 2006 : « Votre promotion, vous l'avez eue comment ? »
Janvier 2007 : « Ca, je ne le ferai plus »
Février 2007 : « Mon premier entretien d'embauche »

Marie-Claire

Novembre 2005 : « Désespérées, ces femmes au foyer ? »
Juin 2006 : « Retour à la case employée »
Septembre 2006 : « Elles ont trouvé leur premier emploi à l'étranger »
Octobre 2006 : « L'hyper galère »
Novembre 2006 : « Et vous, comment faites-vous pour décrocher ? »
Avril 2007 : « Carrière ou bébé ? Le dilemme des trentenaires »

Elle :

Mai 2004 : « Mon propre patron »
Septembre 2005 : « Réseaux féminins les réseaux de demain »
Mars 2005 : « Les secrets de leur succès »
Mars 2006 : « Mon boss est une femme »
Septembre 2006 : « Réseaux des villes réseaux des champs »
Décembre 2006 : « A quand un plan Marshall pour les femmes ? »
Février 2007 : « Carrière. Celles qui se mettent en trêve »
Avril 2007 : « Vous valez plus et comment faire pour la décrocher, cette augmentation »

Titres des articles de mars 2011 à avril 2012

Cosmopolitan :

Décembre 2011 : « Vendeuse : ce que j'ai vu de plus étonnant »
Février 2012 : « Ce que j'ai vraiment appris en stage »
Avril 2012 : « Je vais le décrocher, ce job »

Marie-Claire :

Juillet 2011 : « Philippines. Emigrantes à tout prix »
Août 2011 : « Du Maroc à l'Espagne. Les pionnières de l'or rouge »
« Précaires en France, prostituées en Belgique »
« Qu'avez-vous fait de plus inavouable au boulot ? »
Septembre 2011 : « Travailler chez soi : aliénation ou libération ? »
Octobre 2011 : « Têtes chercheuses »
« Comment se faire des (vrais) amis au bureau »
« 24 heures dans la peau d'une femme de chambre »
Novembre 2011 : « Tahiti. La vraie vie des vahinés »
Décembre 2011 : « Colombie. A la poursuite de l'or vert »
« Elles ont fait l'Afghanistan »
Février 2012 : « Chine. Refaites pour trouver un emploi »
« Ambitieuse mais pas killeuse »
Mars 2012 : « Si j'étais un homme, m'aurait-on traitée ainsi ? »
Avril 2012 : « J'ai empêché la délocalisation de mon usine »

Elle :

Juin 2011 : « Bye bye pension ? »
« Travailler dans la mode »
Septembre 2011 : « Reprendre des études »
Octobre 2011 : « Lancez votre entreprise ! »
Février 2012 : « A qui profitent les titres-services ? »
Mars 2012 : « Rusez réseau »
Avril 2012 : « Des femmes dans le bâtiment »

b) Analyse du contenu textuel

Lors de l'analyse de ces articles, nous nous sommes attachée à mettre en évidence les mécanismes et représentations sous-jacentes de ces textes et nous avons tenté de faire émerger un portrait de femme. Dans une première analyse, plutôt quantitative, nous avons essayé de dessiner les grandes lignes de cette femme des magazines. Par la suite, nous avons tenté de peaufiner cette première approche, ce premier dessin, par un travail de comparaison, plutôt qualitatif.

(1) Analyse quantitative

Dans cette première approche, nous avons établi des fiches signalétiques pour chacun des articles. Ces fiches signalétiques reprennent un nombre important d'informations qui nous ont permis de nous forger une première opinion au sujet de la mise en forme de l'information (répartition entre le rédactionnel et les témoignages, entre les avis d'experts et les simples récits d'expérience, etc.), mais aussi de mettre à jour les sujets les plus fréquemment évoqués et de dresser la liste des intervenantes. Pour la réalisation de ces fiches, nous nous sommes librement inspirée des travaux de Laurence Badin[51] et Dominique Maingueneau[52].

[51]Bardin Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 11e ed., 2003
[52]Maingueneau Dominique, *Analyser des textes de communication*, Paris, Dumod, 1998 ; Charandeau Patrick, Maingueneau Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002

Titre :	
Magazine :	
Année :	
Journaliste :	
Genre / structure : Rédactionnel / prise de position Témoignages Rédactionnel transitoire, autres	
Personnes interrogées : En qualité de témoin En qualité d'expert	
Cadre de référence : (Sujet)	
Angle : (Résumé)	

Thèmes abordés :

- ❑ Réussite féminine connotée positivement
- ❑ Réussite féminine connotée négativement
- ❑ Maternité
- ❑ Place de l'homme au sein de la famille
- ❑ Ambiance sur le lieu de travail
- ❑ Portraits de femmes
- ❑ Relation entre collègues
- ❑ Relation au sein du couple
- ❑ Luttes féministes
- ❑ ….

Après lecture, sentiment de :

- ❑ Fatalisme
- ❑ Euphorie
- ❑ Avoir appris quelque chose
- ❑ Avoir pris conscience d'une situation
- ❑ Vouloir changer
- ❑ Distraction

Les problèmes abordés sont d'ordre :

- ❑ moraux
- ❑ organisationnels
- ❑ psychologiques
- ❑ émotionnels
- ❑ financiers
- ❑ juridiques
- ❑ relationnels
- ❑ féministes

	Oui	Non	+/-
L'article donne-t-il des conseils concrets aux femmes ?			
Donne-t-il la parole à des personnes compétentes ?			
Envisage-t-il des solutions, des alternatives à une situation négative ?			
L'article met-il le travail des femmes et des hommes sur pied d'égalité ?			
L'article met-il homme et femme sur un pied d'égalité en général ?			
L'article ne met-t-il pas les femmes en position de victime ?			
Donne-t-il une image positive du monde du travail ?			
Donne-t-il la parole à des personnes ayant des avis et des parcours différents ?			
Ne dresse-t-il pas une image caricaturale des femmes qui travaillent ?			
Résultat :			

Nous avons tout d'abord défini la nature des articles afin de voir si l'un ou l'autre genre était plus présent que les autres : un témoignage n'aura pas le même effet chez le lecteur qu'une prise de position rédactionnelle.

Pour chaque article, nous avons ensuite établi la liste des intervenantes[53], en collectant un maximum de détails sur elles, notamment leurs âges et professions lorsque nous disposions de ces informations. Parmi les intervenantes, nous avons établi une distinction entre les celles présentées comme « expertes » dans leur domaine, et celles présentées comme témoins ou comme actrices d'une situation. Cette liste a permis par la suite de dresser un portrait le plus nuancé et précis possible de « la » femme des magazines.

Nous nous sommes aussi interrogée sur les thèmes désignés comme posant ou ne posant pas problème, ainsi qu'au type de problème mentionné (organisationnel, moral, financier, etc.). Les thèmes jugés comme importants à une époque donnée nous ont permis de cerner les préoccupations, supposées ou non, des femmes de cette époque, et de faire émerger les représentations dominantes qui en découlent. Plusieurs thèmes pouvaient cohabiter dans un même texte.

Le questionnaire à propos des « sentiments » dominants après lecture donne une indication quant au ton de l'article, à la manière dont le sujet est amené et construit. Un texte qui laisse une impression de fatalisme n'aura pas le même impact que celui qui pousse au changement. Par cette question, nous cherchons à savoir si les magazines incitent leur lectorat à suivre leurs conseils ou s'ils se bornent à leur livrer des informations. Nous pouvons connaître le niveau d'implication des mensuels étudiés, et la façon dont ils décident de traiter un sujet. Il s'agit ici d'un jugement subjectif, donné à titre indicatif.

Nous avons ensuite dressé une liste de questions devant permettre de comparer le « féminisme » des articles. Plus il y a de réponses affirmatives, plus l'article peut être considéré comme « en faveur de l'émancipation féminine ». Pour élaborer ces critères de « féminisme » nous nous sommes appuyée sur les travaux de sociologue Dominique Méda. Ceux-ci mettaient par exemple en garde contre les caricatures de femmes ou leur victimisation. Ils insistent également sur l'importance d'une parfaite égalité dans le traitement sexué des informations (« Le problème se pose-t-il en sens inverse ? »). Cette grille nous a permis de mieux comprendre les représentations mentales qui sous-tendent les articles et d'aller plus loin dans notre analyse.

Enfin, nous nous sommes intéressée à la manière dont la femme et l'homme sont désignés, au type de rapport établi entre le couple, les enfants et le travail. Pour ce faire, nous avons listé les phrases où il est fait mention des rapports entre la femme et son travail ou de la femme au sein de son couple. Pour

[53]Par intervenantes, nous entendons les personnes auxquelles il est donné la parole dans les articles. Nous parlons au féminin car il s'agit principalement de femmes.

chaque phrase retenue, nous avons essayé de savoir si les relations étaient considérées comme positives ou négatives, et de voir quelles attitudes étaient valorisées ou dénigrées, quels comportements étaient acceptés et admis socialement ou au contraire rejetés.

(2) Analyse qualitative

Après ce premier travail, nous avons sélectionné les articles qui présentaient apparemment des ressemblances et procédé à une analyse détaillée du vocabulaire utilisé, des motivations mises en avant, des adjectifs et autres qualificatifs employés. Cette étude nous a permis de mieux percevoir les évolutions révélées par la première analyse.

Nous avons choisi de regrouper ces articles par thèmes, afin d'en faciliter la comparaison, notamment d'une époque à l'autre. Voici comment les articles sont répartis :

Thème 1 : Problématique de l'avancement de carrière :

- « *Celles qui « couchent » pour y arriver*[54] »
- « *Le calvaire du chef*[55] »
- « *Comment arriver par les hommes*[56] »
- « *Réussir, si je veux je peux*[57] »
- « *Votre promotion, vous l'avez eue comment ?*[58] »
- « *Salaires. Vous valez plus*[59] »
- *« Ce que j'ai vraiment appris en stage*[60] »
- *« Je vais le décrocher, ce job*[61] »
- *« Ambitieuse mais pas killeuse*[62] »
- *« Travailler dans la mode*[63] »
- *« Reprendre des études*[64] »
- *« Lancez votre entreprise !*[65] »
- *« Rusez réseau*[66] »

Thème 2 : Problématique des relations de couple :

- *« Quand on est deux à être ambitieux*[67] »
- *« Couple : quand l'homme marche à l'ombre*[68] »

[54] *Marie-Claire*, juin 1988
[55] *Cosmopolitan*, novembre 1988
[56] *Marie-Claire*, septembre 1990
[57] *Cosmopolitan*, novembre 2005
[58] *Cosmopolitan*, novembre 2006
[59] *Elle*, avril 2007
[60] *Cosmopolitan*, février 2012
[61] *Cosmopolitan*, avril 2012
[62] *Marie-Claire*, février 2012
[63] *Elle*, juin 2011
[64] *Elle*, septembre 2011
[65] *Elle*, octobre 2011
[66] *Elle*, mars 2012
[67] *Cosmopolitan*, septembre 1988

- *« Amour plus travail : mais comment font-elles ?*[69] *»*

Thème 3 : Problématique de la maternité :

- *« Arrêtez de travailler : rêve ou piège ?*[70]*»*
- *« Carrière ou bébé ? Le dilemme des trentenaires*[71] *»*
- *« Carrière. Celles qui se mettent en trêve*[72] *»*
- *« Désespérées, ces femmes au foyer?*[73] *»*
- *« Travailler chez soi : aliénation ou libération?*[74] *»*

Thème 4 : Problématique des relations et de l'ambiance sur le lieu de travail :

- *« Les termites du stress*[75] *»*
- *« Comment Big Boss nous fait bosser*[76] *»*
- *« L'amour au bureau*[77] *»*
- *« Pourquoi je suis amoureuse de mon boss ?*[78] *»*
- *« L'afterwork, j'y vais ou pas ?*[79] *»*
- *« Vendeuse : ce que j'ai vu de plus étonnant*[80] »
- *« Qu'avez-vous fait de plus inavouable au boulot ?*[81] »
- *« Comment se faire des (vrais) amis au bureau*[82] »
- *« 24 heures dans la peau d'une femme de chambre*[83] »

Thème 5 : Portraits de femmes :

- *« Salaire, des femmes au sommet »*[84]
- *« Moi, lectrice, je suis infirmière de nuit »*[85]
- *« Mon propre patron »*[86]
- *« Les secrets de leur succès »*[87]
- *« Mon boss est une femme »*[88]
- *« Elles ont trouvé leur premier emploi à l'étrangers »*[89]
- *« Retour à la case employée »*[90]
- *« La vie professionnelle n'est pas une longue ligne droite »*[91]

---

[68] *Elle*, octobre 1988
[69] *Marie-Claire*, mai 1990
[70] *Cosmopolitan*, décembre 1990
[71] *Marie-Claire* n°656 avril 2007
[72] *Elle* n°3189, 10 février 2007
[73] *Marie-Claire* n°639, novembre 2005
[74] *Marie-Claire*, septembre 2011
[75] *Cosmopolitan* n°19 5, dossier : « *Le boulot qui tue* », février 1990
[76] *Cosmopolitan* n°193, décembre 1989
[77] *Elle* n°2213, juin 1988
[78] *Cosmopolitan* novembre 2005
[79] *Cosmopolitan* n°393, aout 2006
[80] *Cosmopolitan*, décembre 2011
[81] *Marie-Claire*, août 2011
[82] *Marie-Claire*, octobre 2011
[83] *Marie-Claire*, octobre 2011
[84] *Marie-Claire*, novembre 1989
[85] *Marie-Claire*, mars 1988
[86] *Elle*, mai 2004
[87] *Elle*, mars 2005
[88] *Elle*, mars 2006
[89] *Marie-Claire*, septembre 2006
[90] *Marie-Claire*, juin 2006
[91] *Cosmopolitan*, juillet 2006

- « *L'apprentissage, ça marche. La preuve par quatre »*[92]
- « *Têtes chercheuses*[93] *»*
- *« Elles ont fait l'Afghanistan*[94] *»*
- *« Si j'étais un homme, m'aurait-on traitée ainsi ?*[95] *»*
- *« J'ai empêché la délocalisation de mon usine*[96] *»*
- *« Des femmes dans le bâtiment*[97]

Deux articles contemporains, parus dans *Elle*, ne trouvent pas place dans cette répartition thématique : *« Bye bye pension ?*[98] *»* et *« A qui profitent les titres-services ?*[99] *».* Une 6e thématique pourrait être créée pour eux : « Enjeux et questions de société ». L'apparition de cette nouvelle thématique révèle une évolution des mentalités, une prise de conscience.

4) Analyse quantitative

a) Femmes des années 80

« Femmes des années 80, oui mais femmes jusqu'au bout des seins, ayant réussi l'amalgame de la réussite et du charme », chantait Michel Sardou en 1984. Des paroles qui résument l'image que le grand public se fait encore aujourd'hui de la femme de cette époque. Produit du féminisme des années antérieures, de la société de consommation, de l'entrée massive des femmes dans le monde du travail, la *Superwoman* se caractérise par « *un fort investissement professionnel, l'esprit de compétition et une pluralité d'activités qui en font une femme toujours pressée* »[100]. La presse féminine se fait-elle l'écho de ce stéréotype ? Propose-t-elle une autre image ? Ce sous-chapitre a pour but de dessiner les grandes lignes de la femme des magazines d'il y a vingt ans. Nous allons nous intéresser aux intervenantes (âges et professions), aux thèmes envisagés et à la manière d'aborder ces sujets, selon les différentes grilles d'analyse évoquées plus haut.

(1) Les intervenantes

Dans les articles de la première période étudiée, nous obtenons un total de 87 intervenants, dont 69 femmes. L'âge moyen de ces dernières est de 35 ans chez *Marie-Claire* et 27,6 ans chez *Cosmopolitan*. Signalons que *Elle* ne donne à aucun instant d'informations sur l'âge de ses intervenantes. Dans 59 cas sur 69 (85%), la profession de la femme est évoquée.

[92] *Cosmopolitan,* mai 2006
[93] *Marie-Claire*, octobre 2011
[94] *Marie-Claire*, décembre 2011
[95] *Marie-Claire*, mars 2012
[96] *Marie-Claire*, avril 2012
[97] *Elle*, avril 2012
[98] *Elle*, juin 2011
[99] *Elle*, février 2012
[100] Fournier Martine*, Figures de femmes au 20e siècle*, dans Sciences Humaines n° 85, juillet 1998.

Liste des professions exercées :

Architecte	2
Assistante chef publicité	1
Assistante de rédaction	1
Avocate	**4**
Cadre financier	1
Chargée de mission ministère	1
Chef d'entreprise	1
Chef de pub	2
Chef de rayon	1
Collaboratrice avocat	1
Commerciale	2
Députée	2
Directrice	**10**
Ecrivain	1
Experte comptable	1
Infirmière	2
Informaticienne	1
Ingénieur	1
Journaliste	**6**
Opératrice	1
PDG	3
Psychosociologue	1
Publicitaire	2
Sans emploi / femme au foyer	2
Secrétaire bâtiment	1
Secrétaire générale télécom	1
Styliste	1
Substitut	1
Tourisme	1
Traductrice	1
Vendeuse	2

Tous titres confondus, la femme des magazines de la fin des années 80 est principalement journaliste, juriste, chef d'entreprise ou PDG, bref elle incarne la réussite professionnelle. Elle a un métier intellectuel, intéressant ou jugé comme tel, et « réussit » : elle est placée haut dans la hiérarchie de son entreprise.

Figure 1 : répartition des intervenantes par catégorie socioprofessionnelle dans les magazines étudiés de la première période

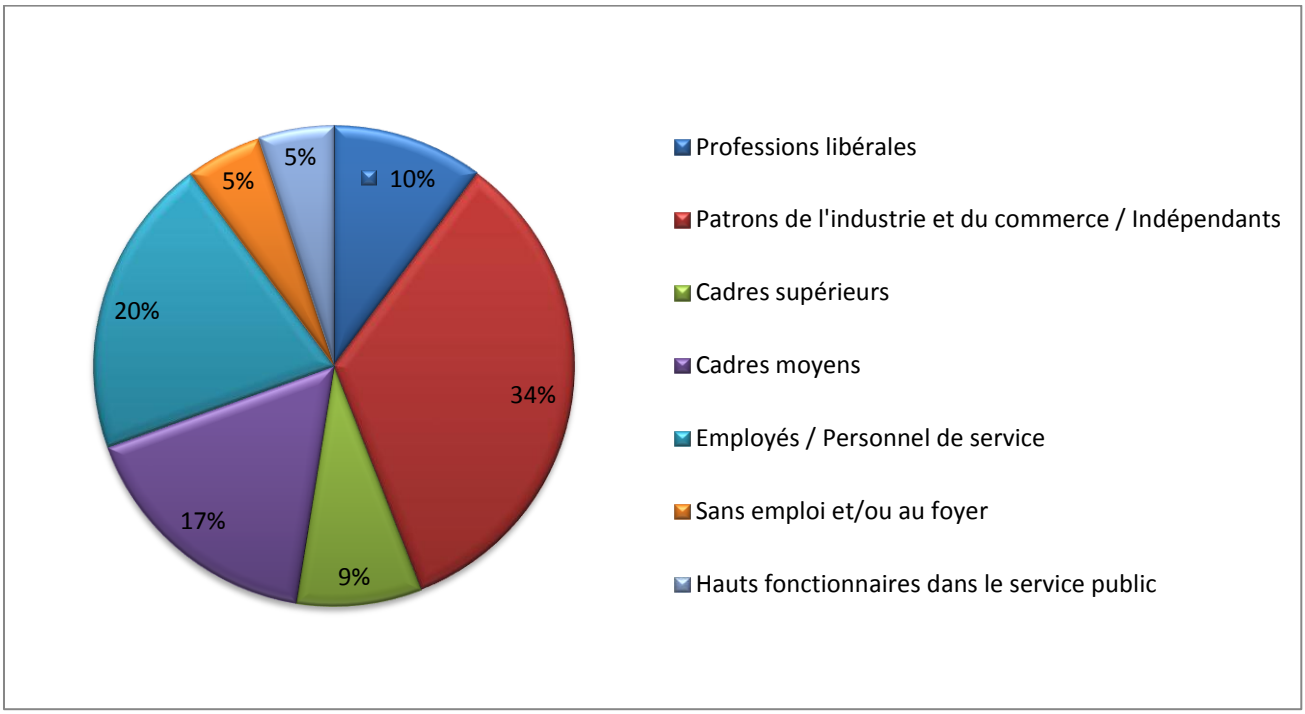
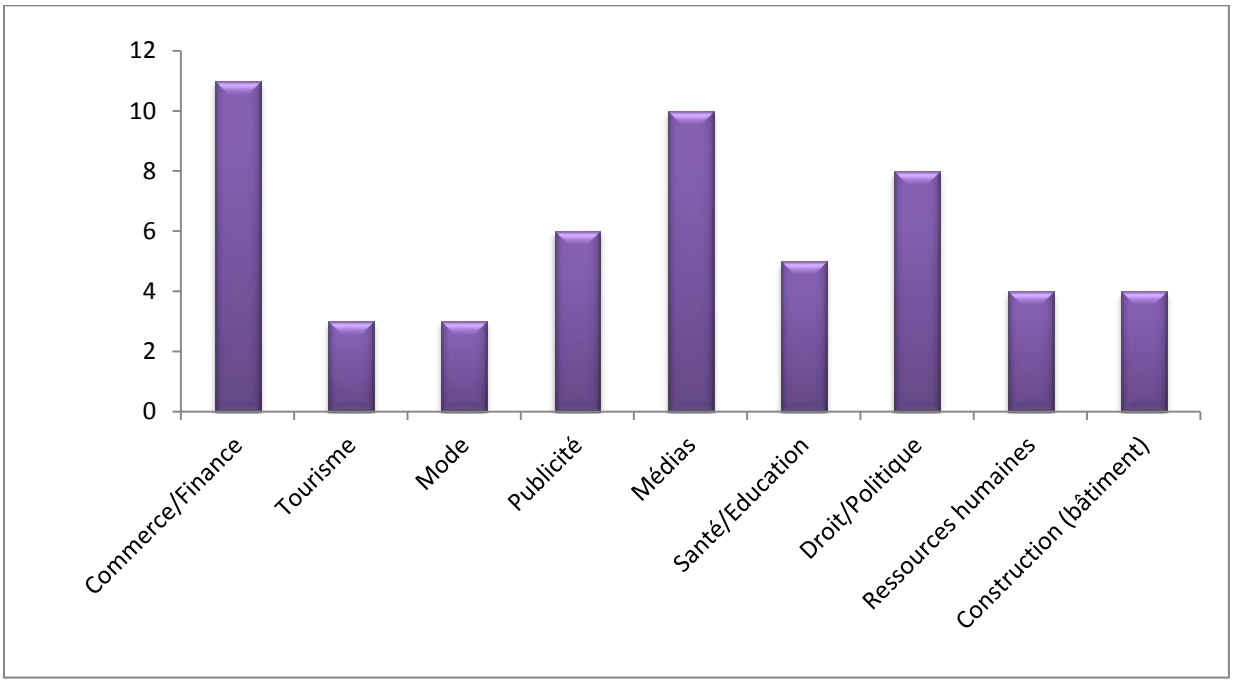


Figure 2 : répartition des intervenantes par secteur d'activité dans les magazines étudiés de la première période :



Hors graphique : 3 sans emploi, 2 autres

Figure 3 : Répartition des hommes et des femmes en emploi par catégorie professionnelle en 1990 en Europe[101]

Grands groupes de professions	**Emploi des femmes / emploi des homme (en %)**	**Pourcentage d'homme et de femmes / la totalité des actifs**	
		Femmes(en%)	**Hommes(en%)**
1. Personnel des professions scientifiques, techniques, libérales et assimilées (juristes, enseignants, artistes, infirmières, scientifiques, etc.)	45/55	19%	16%
2. Directeurs et cadres administratifs supérieurs (managers, cadres supérieurs, etc.)	23/77	2%	4%
3.Personnel administratif et travailleurs assimilés (secrétaires, caissiers, employé-es de bureau, etc.)	64/36	30%	11%
4. Personnel commercial et de vente (y compris directeurs de magasins)	49/51	12%	9%
5. Travailleurs des services aux entreprises et aux particuliers (policiers, coiffeurs, agents de nettoyage, etc.)	66/34	20%	7%
6. Agriculteurs et travailleurs agricoles	34/66	5%	7%
7. Ouvriers et manœuvres non agricoles (ouvriers de la production et du bâtiment, etc.)	16/84	12%	45%
Emploi Total (EU 11 pays)(*)	41/59	100%	100%

(*) A l'exception de l'Italie

Comme le montre l'analyse comparative des figures 1 et 3, l'image de la femme véhiculée par la presse féminine est loin d'être conforme à la réalité. Alors que seulement 2% de la population

[101]Travail universitaire européen sur les femmes et le travail, en ligne : http://www.helsinki.fi/science/xantippa/wef/weftext/wef223.html#2.3.1.%20La%20s%E9gr%E9gation
D'après le *Bulletin sur les femmes et l'emploi dans la C.E.* n°3, 1993.

féminine européenne en emploi a accès aux postes de direction, les chefs d'entreprises et cadres supérieurs constituent plus de 35% des personnes interrogées dans *Elle*, *Marie-Claire* ou *Cosmopolitan*. Dans ces derniers, une intervenante sur deux appartient aux catégories socioprofessionnelles les plus élevées (professions libérales, patrons, cadres supérieurs, hauts fonctionnaires).

Les chiffres du *Bulletin sur les femmes et l'emploi* nous montrent que la majorité des femmes actives travaillent dans les domaines administratifs, de ventes ou de services aux personnes (50%) : cette catégorie n'est représentée qu'à raison de 25 % dans les magazines étudiés. De plus, il nous faut noter l'absence complète d'ouvrières et de travailleuses agricoles dans ceux-ci, alors qu'en réalité, elles constituent près de 20% de la population européenne. Le seul groupe correctement représenté est celui des professions libérales, scientifiques et assimilées (juristes, enseignantes, artistes, infirmières, scientifiques, etc.), avec une femme sur cinq dans les deux cas. Notons que les femmes sans emploi et/ou au foyer ne sont interrogées que très rarement en presse féminine : moins d'une fois sur 20, alors que seule une femme sur deux travaille en France en 1990 (le pourcentage de femmes actives dans la population française est de 47% en 1990)[102].

Surreprésentation des catégories socioprofessionnelles dominantes, sous-représentation des autres : l'image édulcorée que renvoie la presse féminine ne favorise en aucun cas la conscientisation du public aux problèmes sociaux que peut connaître la femme dans le cadre de son travail. Néanmoins, il nous faut garder à l'esprit que les magazines étudiés ici ont précisément pour cible ces femmes qui occupent des postes à haute responsabilité et qu'ils leur faut donc coller aux profils de ces dernières.

Quant aux secteurs d'activité représentés en presse féminine, il s'agit principalement de secteurs considérés comme « glamour » : les médias (journalistes, présentatrices,…), la publicité, le commerce. Toutes travaillent dans le secteur tertiaire, ce qui conduit à une surreprésentation de celui-ci. Il est de ce fait valorisé, mis en avant, et contribue à alimenter l'idée que les femmes sont plus efficaces dans ces domaines, traditionnellement féminins, et… moins lucratifs.

(2) Les thèmes

Plus de 75% des intervenantes donnent un témoignage à priori positif de leur expérience professionnelle. Lors d'un sondage effectué par l'institut de sondages français Sofres pour *Marie-Claire* en 1989[103], il ressort que, en effet, 81% des Français disent aimer travailler… mais que 41% d'entre eux ont un sommeil perturbé à cause de problèmes professionnels. Qu'en est-il de ces problèmes professionnels dans les magazines féminins ?

[102] Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), Enquêtes Emploi.
[103] *Marie-Claire* n°446 octobre 1989

Thèmes :	Nombre d'articles où ce thème est abordé :
Réussite féminine positive	4
Réussite féminine négative	4
Maternité	1
Place de l'homme au sein de la famille	2
Ambiance sur le lieu de travail	7
Portraits de femmes	4
Relations entre collègues	6
Relation au sein du couple	7
Luttes féministes	0
Carrière	2
Rapports hiérarchiques	5
Autres	0

Le premier thème qui semble faire débat à l'époque est celui des rapports humains. En effet, les relations amoureuses ont la part belle dans les problématiques abordées : sur treize articles, quatre titrent sur le sujet et trois autres l'évoquent à un moment donné. Voici les titres : « *Quand on est deux à être ambitieux* [104] », « *Amour plus travail : mais comment font-elles* ?[105] », « *L'amour au bureau* [106] », « *Quand l'homme marche à l'ombre*[107] *»*. Une première constatation s'impose : le sujet qui pose problème n'est pas tant la relation couple/travail que l'arrivée des femmes au sommet des entreprises, avec pour conséquence directe une prise du pouvoir financier au sein du couple. La femme des magazines des années 80 est inquiète pour son mari, elle a peur de lui prendre sa place, de se retrouver seule. Nous analyserons plus tard ces articles. Les relations entre collègues et l'ambiance sur le lieu de travail semblent également au cœur des thèmes abordés.

Un deuxième thème récurrent dans la première période étudiée est celui des rapports hiérarchiques : souvent décrits comme houleux, il ne fait pas bon être chef chez *Cosmopolitan*. En trois articles, le magazine dépeint un portrait pour le moins déplaisant de la fonction de responsable. Dans « *Le calvaire du chef* »[108], Sophie Fontanel dresse la liste de tous les inconvénients des postes de direction. Pour elle, être chef se résume à être constamment critiquée et calomniée : mieux vaut-il rester à sa place et ne pas trop briguer l'avancement de carrière… Dans « *Comment Big Boss nous fait bosser* »[109], Sylvie Overnoy identifie neuf « genres » de patrons, aux tares et aux défauts plus gros les uns que les autres, tous manipulateurs et hypocrites, et dont, nous fait-elle comprendre, il vaut mieux se méfier. Le dernier article, « *Les termites du stress* » décrit quant à lui un monde du travail impitoyable, où n'existe ni reconnaissance ni entraide. Bref, la vision que donne à voir *Cosmopolitan* des rapports hiérarchiques est bien noire. Dans les autres magazines, mis à part quelques portraits ci

[104] *Cosmopolitan*, septembre 1988
[105] *Marie-Claire*, mai 1990
[106] *Elle*, juin 1988
[107] *Elle*, octobre 1988
[108] *Cosmopolitan* n°180, novembre 1988
[109] *Cosmopolitan* n° 193, décembre 1989

et là, on se pose moins de questions sur le statut de chef, même si l'ambiance sur le lieu de travail est décrite et analysée dans plus de la moitié des articles.

Les préoccupations de la femme active de la fin des années 80 dans la presse féminine sont principalement relationnelles et affectives. La maternité, le féminisme, le salaire, les inégalités sociales, la place de l'homme au sein de la famille sont des sujets qui l'intéressent peu. De même, c'est l'émotionnel qui domine : peu de place pour les questions juridiques, organisationnelles, féministes ou financières.

Registre des problèmes abordés :	Nombre d'articles :
moraux	2
organisationnels	2
psychologiques	4
émotionnels	12
financiers	4
juridiques	1
relationnels	12
féministes	1

Le discours des magazines féminins des années 80 est assez contradictoire : d'un côté, il décrit le monde du travail comme plutôt hostile, de l'autre il ne tarit pas d'éloge à l'égard de la femme qui réussit. Il s'en tient aux thèmes perçus comme « féminins » : le couple, l'amour, les enfants, les relations, etc. et ne remettent pas en cause l'ordre social. Ils n'aborde également pas, ou très peu, les problèmes de fond.

(3) Le traitement des sujets

Les articles sont composés en moyenne à 53% de témoignages, un chiffre conséquent en comparaison avec ce qui se fait habituellement en presse généraliste. Or, le témoignage ne s'adresse pas à la raison, mais au cœur ; il suscite la compassion, l'indignation, la révolte... La grande utilisation qu'en fait la presse féminine démontre la volonté de celle-ci de jouer sur le registre des sentiments et du divertissement et non d'éveiller un débat.

Afin de comprendre les mécanismes des articles étudiés, nous avons listé les différents sentiments possibles ressentis par le lecteur au terme de sa lecture. Nous les avons classés du plus passif au plus actif, dans le but de comprendre quelles sont les attentes, inconscientes ou non, des magazines quant aux comportements de son lectorat.

Après lecture, sentiment de :	Nombre d'articles :
Fatalisme (« Nous n'y pouvons rien.»)	3
Euphorie (« Tout va pour le mieux. »)	2
Distraction	7
Avoir appris quelque chose	2

Avoir pris conscience d'une situation	1
Vouloir changer	4

Les sentiments dominants à la fin de la lecture sont majoritairement passifs : distraction, euphorie et fatalisme. Les magazines semblent très peu enclins à soulever des questions sensibles et à faire évoluer les choses.

Quant au caractère « féministe » des articles, il ressort selon notre grille qu'il existe autant de textes « plutôt féministes » que de textes « plutôt conservateurs ». Il est à noter que les articles les plus conservateurs vont souvent de pair avec ceux qui inspirent le fatalisme. Alors que la femme des années 80 peut être perçue comme une féministe « radicale », ce constat est assez paradoxal. Nous pourrions l'expliquer par le fait que cette femme dite féministe, est en fait encore imbriquée dans des modèles masculins. Au lieu de revendiquer l'égalité, elle copie les comportements dits virils, comme l'agressivité, l'individualisme, etc., remplaçant un stéréotype par un autre sans s'attaquer à la source du problème.

b) Femmes des années 00

Si l'image de la *Superwoman* semble primer dans les années 80, l'image de la femme des années 2000 semble plus complexe à cerner. A partir de la fin des années 90, nous observons dans la société occidentale un retour aux valeurs simples, au naturel, à la simplicité, qui va de pair pour les femmes à une revalorisation de la maternité, de la famille. La presse féminine suit-elle cette tendance ? Le modèle de la femme libérée, individualiste, toujours belle, mince et sexy représente-t-il toujours le but à atteindre ? Cette image a-t-elle évolué ? A l'instar de ce que nous avons fait dans le chapitre précédent, nous allons tenter de faire émerger ici une image de la femme.

En étudiant les journaux féminins de la seconde période, un constat s'impose d'emblée : il y a beaucoup plus d'articles sur le travail. Treize entre 1988 et 1990, et vingt-cinq entre 2004 et 2006, avec une rubrique mensuelle consacrée au sujet dans *Cosmopolitan*. Le travail, la carrière, la vie au bureau semble donc de prime abord intéresser davantage les femmes.

(1) Les intervenantes

Dans les articles de la seconde période, 160 femmes sont interrogées ou interviennent à un moment donné. La moitié de celles-ci s'expriment dans les pages de *Cosmopolitan*, qui laisse une grande place aux témoignages, comme nous l'étudierons plus tard. L'âge moyen des intervenantes, tous magazines confondus, est de 36 ans. Elles sont donc légèrement plus âgées que leurs consœurs des années 80. Signalons tout de même que cet âge moyen diffère selon les journaux : 28,6 ans à *Cosmopolitan* ; 36,35 chez *Marie-Claire* ; 43,3 à *Elle*. Nous pouvons expliquer en partie ce phénomène par les

différents publics visés par les magazines. Il est également intéressant de noter que chez *Elle*, on rechigne toujours à donner l'âge des intervenantes[110] : cette information est disponible pour moins d'un quart d'entre elles.

La plupart des femmes interrogées renseignent leur métier (98,75%).

Liste des professions exercées :

Agent administratif	1
Agricultrice	1
Animatrice TV	2
Architecte	1
Assistante de direction	**6**
Assistante marketing	1
Assistante-réalisatrice	1
Attachée de presse	3
Auxiliaire de vie	1
Avocate	1
Bourgmestre	1
Cadre hospitalier	3
Caissière/vendeuse	2
Championne sportive	1
Chargée de production	2
Chargée de projet/étude	2
Chargée de communication	3
Charpentière	1
Chasseuse de tête	1
Chef de service	3
Chef (resto)	2
Chef de production (cinéma)	1
Chef de produit	3
Chef de pub/créative	2
Chercheuse en psychologie	1
Coach sportif	1
Coiffeuse	1
Comédienne	1
Commerciale	5
Commissaire	1
Comptable	1
Conseillère d'éducation/éducatrice	2

[110]Pour rappel, aucun âge n'était mentionné chez *Elle* dans la première période étudiée.

Conseillère (organisation)	1
Consultante	2
Créatrice/fondatrice magasin	**4**
Créatrice mode/ accessoires	3
Danseuse	1
Décoratrice	1
Dentiste	1
Députée	1
Directrice artistique	**2**
Directrice commerciale/marketing/com'	**7**
Directrice interprétariat Parlement Européen	**1**
Directrice ressources humaines	**3**
Documentaliste	1
Ecrivaine	2
Employée de bureau/secrétaire	3
Entrepreneuse	1
Femme de chambre	2
Femme au foyer	3
Gérante café	**2**
Graphiste / designer	3
Hôtesse d'accueil	1
Infirmière	3
Ingénieure paysagiste	1
Journaliste	5
Juge/Magistrate	2
Juriste	2
Masseuse	1
Mécanicienne	1
Médecin	2
Ministre	2
Organisatrice d'événement	1
Ouvrière	2
PDG	**5**
Peintre dans le bâtiment	1
Plafonneuse en bâtiment	1
Présidente association	**8**
Professeur	3
Psychiatre	3
Psychologue	1
Responsable foncier	1
Responsable magasin	2
Restauratrice	1

Sans emploi	1
Serveuse	1
Sociologue	2
Vice-présidente association	2

La femme des magazines du début du troisième millénaire ne diffère pas beaucoup de sa consœur des années 80 : principalement directrice, PDG, présidente d'association ou commerciale, elle occupe un poste enrichissant et enviable. Mais elle est également plafonneuse, peintre en bâtiment ou charpentière, métiers jusqu'à lors réservés à la gent masculine et évacués de la presse féminine (serait-ce parce qu'ils ne sont pas assez « sexy » ?). Globalement, les magazines de la deuxième période donnent la parole à des femmes issues de milieux beaucoup plus diversifiés : ainsi, nous pouvons lire les témoignages d'une agricultrice, d'une comédienne, d'une coiffeuse aux côtés de ceux d'une avocate, d'une créatrice de mode reconnue ou d'une médecin.

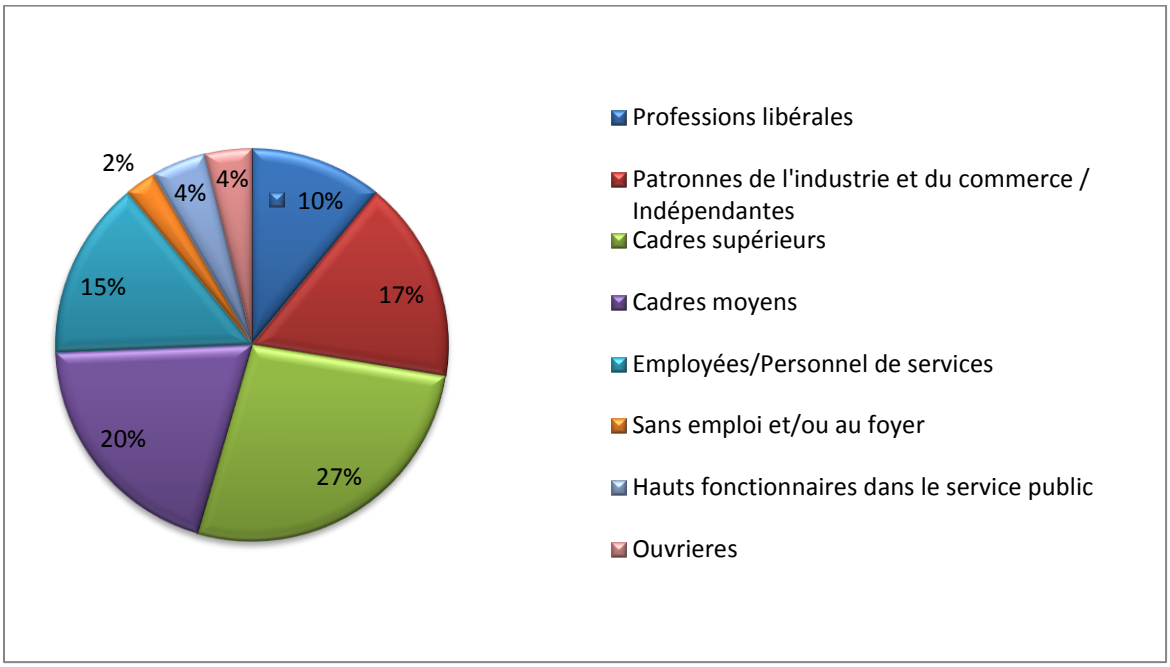
Quels sont les « nouveaux métiers » des femmes entre 2004 et 2006 selon la presse féminine ? Tout d'abord, les métiers de l'enseignement, tout simplement absents à la fin des années 80. Ensuite, les métiers de l'Horeca et du bâtiment, jusqu'alors considérés comme typiquement masculins. La presse féminine démontre, en les mettant en valeur, une volonté de représenter la diversité.

Il est intéressant également de remarquer la féminisation des titres et noms de métier, surtout dans *Elle*, où toutes les professions sont orthographiées au féminin (« magistrate », « écrivaine », « charpentière »). En Belgique, un décret existe depuis 1993 concernant cette problématique[111]. En 1994, un livret « Mettre au féminin » voit le jour afin d'éviter les fautes de langage. Il semble que celui-ci a aidé les mentalités à progresser. Peu à peu, l'usage des formes féminines s'est installé dans les médias, la presse écrite, puis dans la vie courante. En France, il faudra attendre 1999, et de nombreuses revendications féministes, pour que le gouvernement publie une liste de métiers, titres, grades et fonctions au féminin.

Dans les articles étudiés lors de la première période, beaucoup se faisaient appeler Madame le directeur, et rechignaient à utiliser un féminin pourtant déjà accepté. Cette répugnance pourrait s'expliquer par leur volonté de rivaliser avec les hommes. Elles ont dû se battre « comme des hommes » pour accéder à leur poste et être reconnue : pour elles, un titre féminin est dévalorisant. De nos jours, ce sentiment semble avoir disparu.

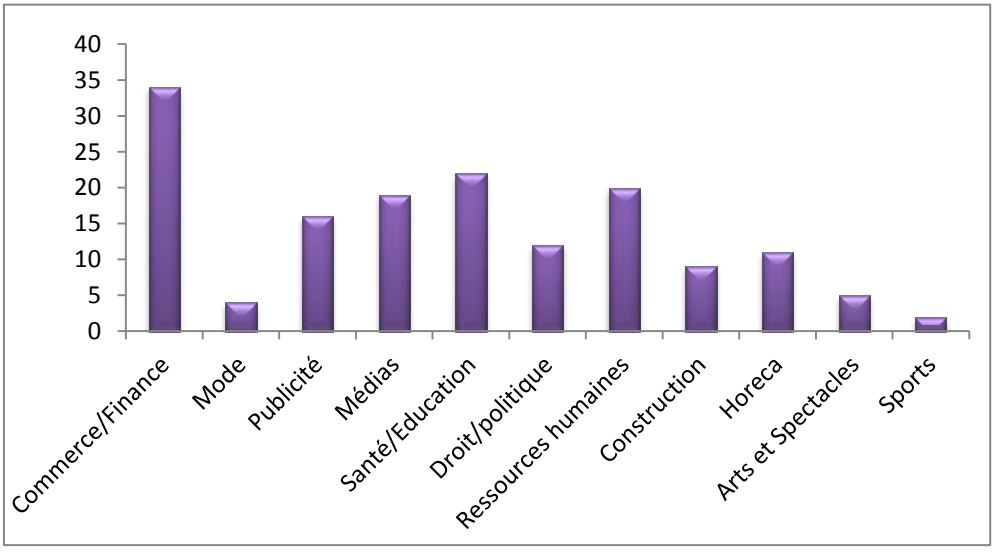
[111]Voir à ce propos *Petit guide pour un langage non-sexiste*, FPS, 2012 : http://www.femmesprevoyantes.be/SiteCollectionDocuments/analyses/2012/langage-non-sexiste.pdf

Figure 4 : répartition des intervenantes par catégorie socioprofessionnelle dans les magazines étudiés de la seconde période (2004-2006)



Comme le montre ce graphique, la femme des magazines du XXIe siècle siège principalement aux fonctions les plus hautes de la hiérarchie professionnelle : une femme sur quatre est cheffe, et plus de la moitié sont cadres. Seul 19% des femmes interrogées dans les mensuels étudiés occupent des fonctions plus « courantes ». Une catégorie nouvelle est cependant parvenue à faire son apparition sur le papier glacé : celle des ouvrières. Encore très peu nombreuses, elles nous livrent néanmoins leurs témoignages à plusieurs reprises, surtout dans les pages de *Elle*, qui, comme nous le verrons par la suite, se révèle un précurseur en la matière.

Figure 5 : répartition des intervenantes par secteur d'activité dans les magazines étudiés de la seconde période (2004-2006)



Hors graphique : 4 sans emploi

Ce graphique nous montre qu'à nouveau, le secteur de prédilection des femmes semble être le commerce. Les secteurs « glamours » tiennent toujours le haut de l'affiche : un tiers des femmes travaillent dans la publicité, les médias ou les ressources humaines. Cependant, en comparant avec la figure 2, nous pouvons observer une diversification des secteurs d'activités, notamment grâce à l'apparition de nouveaux métiers dans l'Horeca, le sport, les arts et spectacles. Les secteurs primaires et secondaires sont également représentés, contrairement à ce que nous avons vu pour la première période.

Les magazines des années 2000 sembleraient donc davantage se préoccuper de montrer des femmes issues de différents milieux socioprofessionnels que leurs prédécesseurs. De là à donner une juste représentation du réel, il y a encore une certaine marge… Voyons ce qu'il en est.

Figure 6 : répartition des hommes et des femmes par catégorie professionnelle en France en 2006[112]

Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle

en %

	2006			
Catégorie socioprofessionnelle (PCS)	**Hommes**	**Femmes**	**Total**	***Part des femmes***
Agriculteurs exploitants	**1,9**	**0,7**	**1,3**	***28,9***
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	**4,9**	**1,9**	**3,3**	***29,6***
Cadres, professions intellectuelles supérieures	**10,7**	**5,9**	**8,2**	***38,4***
Professions libérales	1,0	0,6	0,7	*38,4*
Cadres de la fonction publique	0,9	0,6	0,8	*42,3*
Professeurs, professions scientifiques	1,5	1,6	1,5	*54,4*
Profession de l'information, des arts et des spectacles	0,6	0,4	0,5	*42,2*
Cadres administratifs et commerciaux d'entreprise	2,9	1,9	2,4	*41,2*
Ingénieurs et cadres techniques d'entreprise	3,8	0,8	2,2	*18,2*
Professions intermédiaires	**13,3**	**12,0**	**12,6**	***49,3***
Employés	**7,9**	**24,5**	**16,5**	***77,0***
Ouvriers (y compris agricoles)	**22,5**	**4,9**	**13,3**	***19,0***
Inactifs ayant déjà travaillé	**27,0**	**33,1**	**30,1**	***57,0***
Autres sans activité professionnelle	**11,8**	**17,0**	**14,5**	***60,9***
Effectif total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	***52,0***

ns : résultat non significatif.

Champ : résultats en moyenne annuelle en France métropolitaine.

Source : Insee, enquête Emploi.

Comparons les figures 4 et 6. Selon l'enquête de l'Insee, en 2006, près de 30% des Françaises sont employées ou ouvrières. Dans les trois journaux étudiés, ce pourcentage descend à 19%. Quant aux professions dites supérieures (cadres, professions libérales, indépendants, hauts fonctionnaires), elles

[112]Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), enquête Emploi, en ligne : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=23&ref_id=POPOP37

représentent près d'une intervenante sur deux en presse féminine alors qu'en réalité moins de 10% des femmes peuvent prétendre à ces postes. Donc, à l'instar de ce que nous avons pu observer pour la première période étudiée, il existe une surreprésentation des femmes issues des catégories socioprofessionnelles élevées dans les journaux féminins, au détriment des femmes « inactives », qui, elles, semblent oubliées des pages des magazines.

Quelles sont les répercussions de cette vision tronquée du monde du travail ? Tout d'abord, un effet que nous pouvons qualifier d' « euphorisant » chez la lectrice, qui s'auto-persuade qu'elle aussi peut obtenir ces postes, ces promotions, ces augmentations, d'un claquement de doigt, ce qui a pour résultat d'occulter les combats féministes encore à mener pour obtenir une réelle égalité professionnelle. En 1978, Anne-Marie Dardigna s'insurgeait déjà contre ce travers de la presse féminine qui consiste à affirmer que *« la libération des femmes est en marche, que, mieux, elle est quasiment accomplie. Fiction nécessaire pour désamorcer le danger potentiel de ces velléités ou de ces énergies de révolte*[113]*».* En effet, comment se battre contre quelque chose qui n'existe pas ? Pourquoi se battre si tous les combats ont déjà été menés ?

Chez *Cosmopolitan,*, moins d'une femme sur deux donne un témoignage positif de son expérience professionnelle (47%)[114]. Dans les pages de *Elle*, par contre, toutes sauf deux semblent contentes de leur parcours. A *Marie-Claire*, 72% des intervenantes paraissent satisfaites de leur situation. Globalement, près de deux femmes sur trois témoignent de façon positive, un chiffre semblable avec ce que nous avions pu observer dans la première période étudiée.

(2) Les thèmes

Voyons ce qu'il en est des thèmes abordés. Sur les 28 articles qui constituent le corpus de la seconde période étudiée, un thème revient presque une fois sur deux, c'est celui de la réussite professionnelle positive (13). Les autres thèmes récurrents sont, par ordre de fréquence : la problématique de la carrière (promotions, augmentations, avantages, etc.), les rapports avec la hiérarchie, l'ambiance sur le lieu de travail et les luttes féministes.

Thèmes abordés :	
Réussite féminine positive	13
Réussite féminine négative	2
Maternité	4
Place du mari/père au sein de la famille	3
Ambiance sur le lieu de travail	8
Portraits de femmes	7
Relations entre collègues	4

[113]Dardigna Anne-Marie, *La presse « féminine ». Fonction idéologique*, Paris, Petite collection Maspero, 1978.
[114]Témoignages positifs : 47% ; témoignages négatifs: 14% ; témoignages neutres : 39%

Relation au sein du couple	3
Luttes féministes	6
Carrière	11
Rapports hiérarchiques	8
Autres	2 (nouveaux métiers)

Concernant la réussite professionnelle positive, il s'agit essentiellement de portrait de femmes. Un quart des articles du corpus est consacré à ces portraits. Voici les titres les plus révélateurs : « *L'apprentissage, ça marche. La preuve par quatre*[115] », « *La vie professionnelle n'est pas une longue ligne droite* [116] », « *Les secrets de leur succès* [117] », « *Elles ont trouvé leur premier emploi à l'étranger*[118] », « *Elles ont atteint leurs objectifs* [119] » et « *Mon propre patron*[120] ». Ce qui ressort de ces titres est la diversité qu'ils proposent : apprentissage, carrière dans un autre pays, reconversion, entreprenariat, etc. Alors que vingt ans plus tôt, la réussite signifiait argent et pouvoir, elle semble avoir pris aujourd'hui une autre signification, plus complexe.

En comparaison avec les années 80, les préoccupations des femmes des magazines semblent avoir changé. Car si les mensuels étudiés ici semblent toujours accorder beaucoup d'attention aux rapports avec la hiérarchie, de nouveaux thèmes émergent, comme les luttes féministes dont il n'était (étrangement) pas question dans les premiers articles.

C'est presque exclusivement dans *Elle* qu'on aborde le sujet. « *Réseaux féminins les réseaux de demain*[121] », « *Les secrets de leur succès* [122] », « *Mon boss est une femme* [123] », « *Réseaux des villes réseaux des champs* [124] », « *A quand un plan Marshall pour les femmes ?* [125] », « *Vous valez plus et comment faire pour la décrocher, cette augmentation* [126] » : tous ces articles s'attaquent à de véritables problèmes de fond et tentent d'informer leurs lectrices sur ce qu'il se passe réellement. Ils regorgent de conseils et font appel à des sociologues, psychologues et philosophes reconnus. *Elle* semble se démarquer clairement des deux autres magazines étudiés.

Le thème des relations de couple, sujet-phare de la première période étudiée, semble ici relégué au second plan : à peine un article sur dix évoque cette problématique. Les femmes des magazines d'aujourd'hui semblent donc plus pragmatiques, moins sentimentales. Les sujets qui les intéressent

[115] *Cosmopolitan*, mai 2006
[116] *Cosmopolitan*, juillet 2006
[117] *Elle*, mars 2005
[118] *Marie-Claire*, septembre 2006
[119] *Cosmopolitan*, octobre 2006
[120] *Elle*, mai 2004
[121] *Elle*, septembre 2005
[122] *Elle*, mars 2005
[123] *Elle*, mars 2006
[124] *Elle*, septembre 2006
[125] *Elle*, décembre 2006
[126] *Elle*, avril 2007

sont toujours d'ordre relationnel, surtout dans *Cosmopolitan*, mais pas seulement: les problèmes organisationnels, concrets sont également mis en avant, ainsi que les questions féministes.

Registre des problèmes abordés :	Nombre d'articles :
Moraux	1
Organisationnels	11
Psychologiques	8
Émotionnels	7
Financiers	4
Juridiques	3
Relationnels	11
Féministes	8

Dans la première période étudiée, on évoquait moins tout ce qui a trait à l'avancement de carrière, de manière concrète. Globalement, les articles des années 2000 livrent davantage de solutions, émanant de personnes plus ou moins compétentes. « *Mon rendez-vous ? C'était super* [127] », « *Votre promotion, vous l'avez eue comment ?* [128] », « *Mon premier entretien d'embauche* [129] », « *Vous valez plus et comment faire pour la décrocher, cette augmentation* [130] », etc. Ces articles ont un point commun : ils livrent tous des conseils pour réussir à faire telle ou telle chose.

Dans les années 80, les femmes de pouvoir étaient encore un phénomène nouveau, déroutant. Elles remettaient complètement en cause l'ordre patriarcal traditionnel. Les journaux féminins se faisaient témoins de ces bouleversements, s'interrogeaient sur cette remise en cause des rapports hommes-femmes, mais étaient encore traversés de stéréotypes. De nos jours, on n'ose plus – en public du moins – remettre en question la légitimité d'une femme qui réussit. Les magazines semblent avoir pris conscience de la nécessité de mieux cerner les attentes de ces femmes qui constituent leur public.

La presse féminine semble donc s'être débarrassée de cette image conservatrice qu'elle avait dans les années 80. Presque toutes les intervenantes de la seconde période travaillent et, peu importe leur situation dans la hiérarchie de l'entreprise, veulent leur place dans l'espace public. La femme des magazines actuels est autonome et n'hésite pas à s'investir dans son métier. Elle est épanouie dans son travail, n'hésite pas à en changer ou à faire une pause si elle en éprouve le besoin.

(3) Le traitement des sujets

Le pourcentage de témoignages dans les articles de cette deuxième période est de 61%. Ils sont donc en légère augmentation. Mais le pourcentage d'experts parmi ces témoignages est également en hausse, ce qui est positif.

[127] *Cosmopolitan*, février 2006
[128] *Cosmopolitan*, novembre 2006
[129] Cosmopolitan, février 2007
[130] *Elle*, avril 2007

Après lecture, sentiment de :	Nombre d'articles :
Fatalisme (« Nous n'y pouvons rien.»)	2
Euphorie (« Tout va pour le mieux. »)	3
Distraction	14
Avoir appris quelque chose	10
Avoir pris conscience d'une situation	5
Vouloir changer	6

Comme le montre le tableau ci-dessus, et à l'inverse de ce qu'il se passait il y a vingt ans, ces articles favorisent un comportement actif chez la lectrice. De même, la plupart des textes ont une tendance plutôt féministe. Seul deux peuvent être qualifiés de conservateurs, selon notre grille d'analyse. Cette évolution peut montrer un changement dans les mentalités, une prise de conscience.

c) Et maintenant ?

Cinq ans après la seconde période étudiée, l'image de la femme dans les magazines a-t-elle évolué ? On peut observer aujourd'hui un phénomène qui se développe sournoisement : l'idée que dans nos sociétés, l'égalité est acquise et que le féminisme n'aurait plus de raison d'être. Christine Delphy, sociologue et essayiste française, parle à ce propos de « mythe-de-l'égalité-déjà-là »[131]. « *Les inégalités existeraient dans les autres cultures mais plus chez nous, elles s'arrêteraient à nos frontières*[132] », comme l'expliquent Marie Bruyer et Nicole Van Enis. Or, poursuivent-elles, « *l'affirmation d'une « égalité-déjà-là » est non seulement un mensonge, c'est surtout une nouvelle dose de poison qui entre dans l'âme des femmes et détruit leur estime d'elles-mêmes, leur croyance souvent fragile qu'elles sont des individus à part entière – et pas à moitié. C'est peut-être bien là l'effet le plus pervers car l'inégalité vécue, interprétée comme une problématique individuelle, a d'abord une incidence sur l'estime de soi et, corollairement, sur toute velléité de révolte, ainsi que sur une hypothétique revendication collective. Par ailleurs, et ce n'est pas la moindre des conséquences, l'affirmation d'une « égalité-déjà-là », met en péril la légitimité même d'une approche féministe, approche qui n'est plus reconnue puisque n'ayant plus d'objet* ». La presse féminine contribue-t-elle à propager ce mythe ? Comment voit-elle les femmes au travail ?

Avec 25 articles traitant du sujet en une seule année, soit quasiment autant que sur les trois années de la précédente période, nous pouvons affirmer que le monde du travail occupe une place importante au sein des magazines féminins étudiés. Mais ce résultat doit être relativisé : *Marie-Claire*, avec ses grands reportages internationaux (*« Philippines. Emigrantes à tout prix*[133] *», « Du Maroc à l'Espagne. Les pionnières de l'or rouge*[134] *», « Tahiti. La vraie vie des vahinés*[135] *», « Colombie. A la*

[131]Delphy Christine, *Retrouver l'élan du féminisme*, paru dans Le Monde diplomatique, mai 2004.
[132]Bruyer Marie, Van Enis Nicole, *Le « Mythe de l'égalité-déjà-là »* , une analyse de Barricade, 2010.
[133]*Marie-Claire*, juillet 2011
[134]*Marie-Claire*, août 2011
[135]*Marie-Claire*, novembre 2011

poursuite de l'or vert[136] *», « Chine. Refaites pour trouver un emploi*[137] ») fausse la donne. En effet, l'image des femmes au travail véhiculée dans ces articles ne reflète pas l'image de la femme occidentale, que nous étudions ici. Ils n'en restent pas moins intéressants à étudier, par l'image a contrario qu'ils donnent à voir : là où le travail en Occident se ferait essentiellement dans des bureaux, entourés de collègues sympas, avec congés payés et assurance-maladie, le travail « à l'étranger » serait éreintant, dangereux, sous-payé, etc. Avec un message sous-jacent potentiellement néfaste : soyons heureuses d'être en Belgique, de nos emplois, et surtout, ne nous plaignons pas ! Le « mythe-de-l'égalité-déjà-là » n'est pas loin.

Nous avons décidé de ne pas analyser ces articles, car ils s'éloignent trop de notre objet, à savoir l'image-miroir de la femme présentée dans les magazines féminins. Nous avons également choisi de laisser de côté l'article « *Précaires en France, prostituées en Belgique*[138] », car nous refusons d'assimiler la prostitution à une profession. Ces six articles retirés du corpus, il n'en reste pas moins que le thème « Femme et travail » intéresse fortement la presse féminine. Qui sont ces femmes qu'elle choisit de nous montrer ?

(1) Les intervenantes

Dans cette dernière période, nous avons 137 intervenants, dont 121 femmes. L'âge moyen de celles-ci est de 26 ans dans *Cosmopolitan* (où les âges sont toujours mentionnés), 29,7 ans dans *Marie-Claire* (où les âges sont mentionnées près d'une fois sur deux). Parmi les 35 femmes interrogées dans *Elle*, seules quatre mentionnent leur âge, toutes très jeunes (moyenne : 24 ans). En comparaison avec les deux précédentes périodes, nous constatons un net rajeunissement des intervenantes dans chacun des magazines. Nous n'avons pas d'explication à ce sujet, sinon peut-être un culte de la jeunesse et une relégation des aînés toujours plus présents. Dans la très grosse majorité des cas (118 femmes sur 121), la profession est mentionnée.

Liste des professions exercées :

Acheteuse	1
Animatrice	1
Assistante marketing	1
Attachée de presse	2
Auteure/Ecrivaine	2
Auto-entrepreneure/fondatrice société	**13**
Avocate	1
Banquière	1

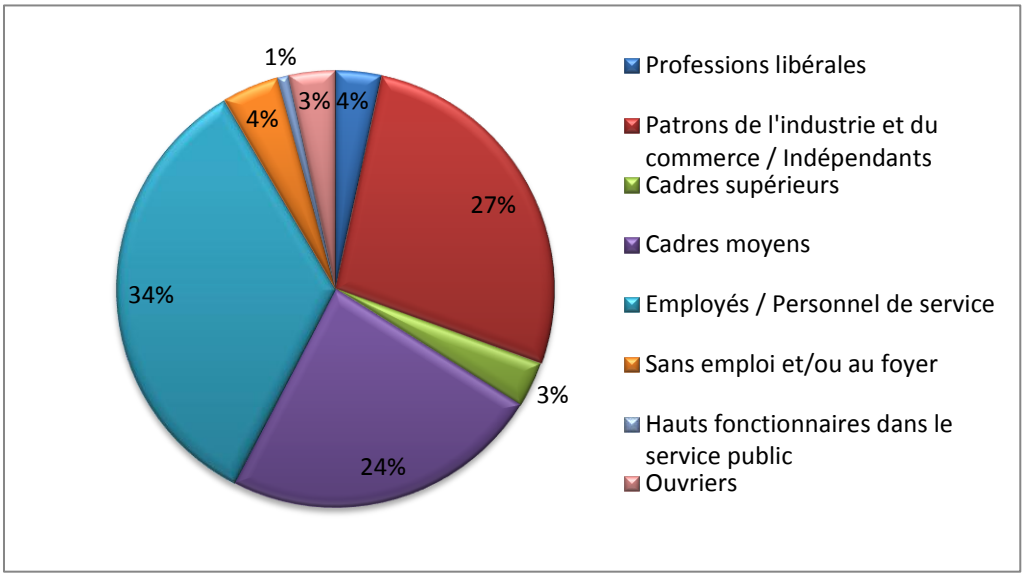
[136] *Marie-Claire*, décembre 2011
[137] *Marie-Claire*, février 2012
[138] *Marie-Claire*, août 2011

Carreleuse	1
Chargée d'investissements	1
Chargée de communication	2
Chargée de projets	1
Chef de projet	1
Cheffe cuisinière	1
Cheffe d'entreprise/gérante de société	**2**
Chercheuse	5
Chômeuse	1
Coiffeuse	3
Commerciale	1
Comptable	2
Consultante/coach	3
Couvreuse	1
Créatrice	2
Directrice Association	1
Employée	2
Enseignante	1
Etudiante	4
Femme de chambre	4
Femme de ménage	1
Fleuriste	1
Free-lance	1
Gouvernante	1
Graphiste	1
Haute fonctionnaire	1
Ingénieure	4
Journaliste	1
Laborantine	1
Maire, députée	2
Mannequin	1
Maquilleuse	1
Médecin	1
Navigatrice	1
PDG	**7**
Psychologue	1
Psychothérapeute	1
Responsable adjointe/Adjointe	2
Responsable Internet	1
Responsable marketing	1
Sapeur-mineur	1
Scénariste	1

Secrétaire Générale FGTB	1
Standardiste	1
Technicienne	1
Vendeuse	21

Nous le constatons, les femmes PDG, cheffes d'entreprise ou fondatrices de société sont toujours des intervenantes privilégiées pour les magazines féminins. Les attachées de presse, chargée de communication, écrivaines et autres journalistes également. Notons néanmoins la présence de quatre ingénieures, de cinq chercheuses scientifiques et de quelques ouvrières du bâtiment : les diverses campagnes de valorisation des métiers scientifiques chez les femmes semblent porter leurs fruits.

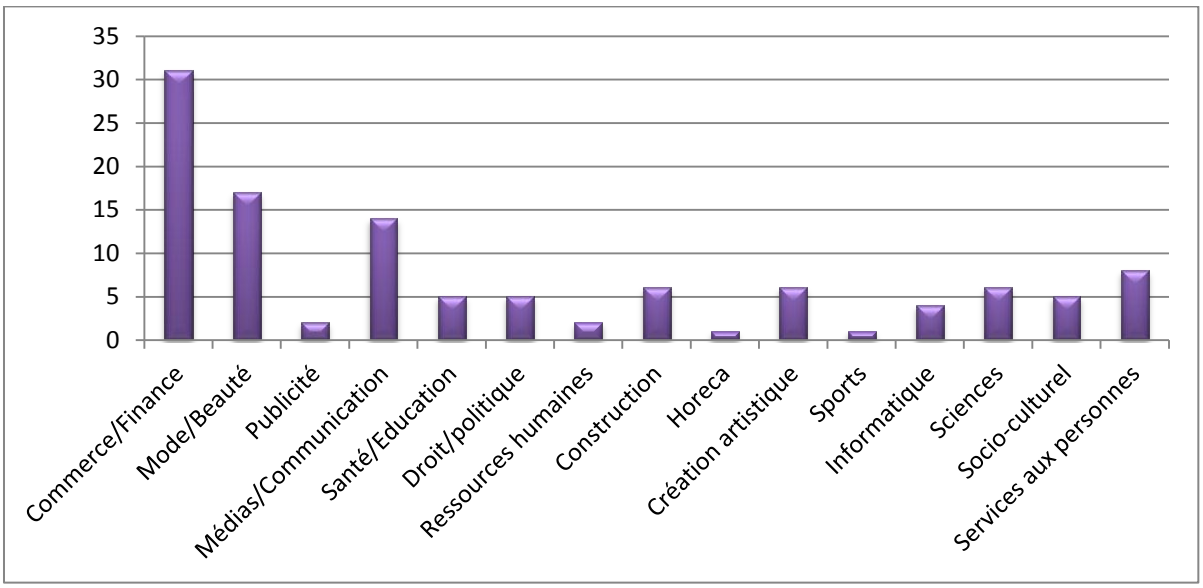
Figure 7 : répartition des intervenantes par catégorie socioprofessionnelle dans les magazines étudiés de la troisième période (2011-2012)



Comme le montre ce graphique, les femmes des magazines contemporains, comme leurs consœurs des périodes précédentes, siègent principalement aux fonctions les plus hautes de la hiérarchie professionnelle : 35% sont cadres supérieurs, patronnes, indépendantes ou exercent une profession libérale. La majorité des intervenantes (60%) occupent des emplois intellectuels, de bureau. Nous constatons une augmentation de la représentation des employées… Mais ceci est essentiellement dû à l'article « *Vendeuse : ce que j'ai vu de plus étonnant*[139] », qui comptabilise à lui seul 21 vendeuses. Si l'on enlève ces dernières de nos données, nous retrouvons des chiffres comparables à ceux des précédentes périodes : 20% d'employées, 70% de cadres ou professions intellectuelles.

[139] *Cosmopolitan*, décembre 2011

Figure 8 : répartition des intervenantes par secteur d'activité (2011-2012)



Hors graphique : 4 sans emploi, un autre

Ce sont toujours les secteurs « sexy » qui sont les plus représentés en presse féminine : la mode, la beauté, la communication et le commerce. Ces secteurs regroupent près de 60% des intervenantes, un chiffre qui a quasiment doublé en cinq ans. Notons néanmoins l'apparition de nouveaux secteurs : les services aux personnes et le socio-culturel, qui regroupent 10% des intervenantes ; et les sciences et l'informatique, où elles sont 8% à travailler. La presse féminine semble avoir pris conscience de la nécessité de se diversifier… mais échoue dans sa tentative de se montrer représentative de la réalité.

Figure 9 : répartition des hommes et des femmes en emploi par catégorie professionnelle en France en 2010[140]

	Femmes	**Hommes**	**Ensemble**
Agriculteurs exploitants	1,2	2,8	2,0
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	3,9	9,2	6,7
Cadres et professions intellectuelles supérieures	13,6	19,5	16,7
Professions intermédiaires	26,2	22,8	24,4
Employés	46,6	12,8	28,9

[140]Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), enquête Emploi, en ligne : http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=ir-eec10&page=irweb/eec10/dd/eec10_nat_pact.htm

	Femmes	Hommes	Ensemble
Ouvriers	8,5	32,8	21,3
dont : Ouvriers qualifiés	3,5	23,3	13,9
Ouvriers non qualifiés	4,5	8,3	6,5
Ensemble	100,0	100,0	100,0
Effectif (en milliers)	12 194	13 498	25 693

En comparant les figures 7 et 9, nous pouvons voir que l'écart entre les magazines et la réalité est toujours important. Selon l'enquête de l'Insee, moins d'une femme sur cinq qui travaille est cadre supérieure ou cheffe d'entreprise : ce chiffre est doublé en presse féminine. Alors que près de la moitié des femmes sont employées, seul 20% le sont dans les magazines étudiés (s'il l'on enlève les 21 vendeuses de «*Vendeuse : ce que j'ai vu de plus étonnant*[141]»), et le nombre d'ouvrières est divisé par deux. De nouveau, nous pouvons observer une surreprésentation des catégories socioprofessionnelles les plus élevées, assortie d'une sous-représentation des ouvrières et des employées. Néanmoins, en comparaison avec les précédentes périodes étudiées, les écarts tendent à diminuer.

A l'instar ce que nous avons pu observer plus tôt, les femmes inactives sont très peu représentées : alors qu'en 2010, en France, moins d'une femme sur deux âgée de 15 ans ou plus travaille[142] : elles sont… cinq (sur 118 intervenantes) à s'exprimer dans les pages de la dernière période étudiée. Or, le chômage, la pension, les études, les périodes d'inactivité (crédit-temps, congés parentaux, etc.) sont des sujets cruciaux pour les combats féministes. Les passer sous silence contribue à diffuser l'idée d'une « égalité-déjà-là ».

(2) Les thèmes

[141] *Cosmopolitan*, décembre 2011
[142] Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), enquête Emploi, en ligne : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon03176

Thèmes abordés :	
Réussite féminine positive	6
Réussite féminine négative	2
Maternité	1
Place du mari/père au sein de la famille	1
Ambiance sur le lieu de travail	9
Portraits de femmes	1
Relations entre collègues	9
Relation au sein du couple	1
Luttes féministes	3
Carrière	8
Rapports hiérarchiques	1
Autres	1 (pension) ; 1 (études) ; 1 (titres-services)

Sur les 19 articles qui constituent le corpus de la troisième période, trois thèmes reviennent régulièrement (dans près d'un article sur deux): les relations avec les collègues, l'ambiance sur le lieu de travail et la carrière (parcours professionnel, promotions, etc.). Les femmes des magazines sont préoccupées par les relations humaines : comment se faire des amis au travail ? Comment résoudre les conflits ? Comment être épanouie ? Elles sont perçues comme émotives : leur emploi est un moyen pour nouer des relations amicales. Le travail, oui, mais en s'amusant ! Néanmoins, faire évoluer leur situation professionnelle les intéresse aussi, surtout dans *Elle*, qui regorge de conseils pour y parvenir.

La plupart des articles abordent d'ailleurs des questions pratiques : comment obtenir un job ? Comment obtenir une promotion ? Comment réussir à travailler dans la mode ? Comment tirer parti d'un stage ? Les situations concrètes sont davantage abordées que les questionnements moraux, éthiques ou philosophiques. Il s'agit dans la plupart des cas de donner des réponses simples à des problèmes précis et individuels.

Registre des problèmes abordés :	Nombre d'articles :
moraux	1
organisationnels	16
psychologiques	8
émotionnels	6
financiers	7
juridiques	4
relationnels	10
féministes	3

Les questions féministes sont également abordées, avec des articles comme « Bye bye pension ?[143] », « A qui profitent les titres-services ?[144] » ou encore « Si j'étais un homme, m'aurait-on traitée ainsi ?[145] », qui s'attaquent à des problèmes de fond et donnent des clefs pour mieux comprendre le système. Le thème des relations de couple, sujet principal des années 80, n'est presque plus évoqué.

[143] *Elle*, juin 2011
[144] *Elle*, février 2012
[145] *Marie-Claire*, mars 2012

La femme contemporaine semble s'être affranchie du regard de l'homme : elle travaille pour elle, et n'a besoin de l'accord ou de l'avis de personne. Elle reste néanmoins encore dépendante de ses sentiments : elle ne travaille pas, comme cela pourrait être valorisé pour un homme, pour l'argent ou la gloire, mais pour se sentir bien, pour être « épanouie », pour être valorisée socialement, pour se faire des amis.

(3) Le traitement des sujets

Les articles sont composés en moyenne de 65% de témoignages, un chiffre comparable avec ceux des précédentes périodes. C'est dans *Cosmopolitan* qui sont le plus présents.

Après lecture, sentiment de :	Nombre d'articles :
Fatalisme (« Nous n'y pouvons rien.»)	1
Euphorie (« Tout va pour le mieux. »)	3
Distraction	14
Avoir appris quelque chose	13
Avoir pris conscience d'une situation	5
Vouloir changer	5

Les sentiments dominants à la fin de la lecture sont plutôt actifs : ils incitent à la prise de conscience, au changement, surtout dans *Elle*. Quant au caractère féministe des articles, il ressort de notre grille d'analyse de grandes disparités entre les magazines étudiés : *Cosmopolitan* s'engage peu dans les luttes en faveur de l'égalité, préférant le témoignages personnels, la distraction, l'humour ; *Marie-Claire* semble intéressé par les questions féministes, mais reste souvent à la surface des choses ; tandis qu'*Elle* n'hésite pas à plonger dans les sujets qui fâchent, et livre des analyses souvent pertinentes.

5) Analyse qualitative

Afin de peaufiner ces hypothèses, comparons maintenant plus en profondeur les articles présentant des similitudes quant à leur contenu. Nous les avons classés en cinq catégories : les textes traitants de la carrière, ceux sur les relations de couple, ceux sur la maternité, ceux sur les relations et l'ambiance sur le lieu de travail et finalement les articles se consacrant aux portraits de femmes.

a) Leçon de style

Avant de procéder à une analyse détaillée du vocabulaire employé dans les articles de notre corpus, voici quelques remarques concernant le style journalistique des magazines féminins. Le magazine est une presse avant tout centrée sur son lecteur, comme l'explique Jean-Marie Charon : *« Elle part du lecteur pour revenir à lui avec un contenu dans lequel il doit se reconnaître au travers de*

préoccupations, de goûts, de styles ou d'émotions qu'il recherche[146] *»*. Le style est très important dans cette presse : elle doit séduire, se vendre ! Sa fonction première est la distraction, l'évasion ; le ton général est plus léger qu'en presse d'information. Les phrases doivent être claires, pas trop longues : le magazine doit pouvoir se lire vite, n'importe où, sans réclamer une attention trop soutenue de la part du lecteur. L'humour et l'ironie ont des places de choix au sein du journal car ils suscitent l'intérêt du lecteur et le fidélise par la suite.

Sur le site de l'Ecole des métiers de l'information de Paris[147], nous trouvons une description détaillée de l'écriture en presse magazine. Celle-ci, expliquent-ils, se définit par plusieurs principes, notamment un angle spécifique, tourné davantage vers « l'humain » que la presse quotidienne. Ils pointent également la grande place accordée aux images, la présence d'encadrés et la fréquente utilisation de proverbes, dictons et autres sagesses populaires. Dans le cadre de cette étude, nous avons pu observer d'autres traits caractéristiques de la presse féminine.

Tout d'abord, la place accordée aux témoignages : en moyenne, plus de la moitié des textes sont composés par des récits d'intervenants. Ces témoignages permettent au lecteur de s'identifier ou au contraire de se distancer des situations, selon que ces dernières soient considérées comme positives ou négatives par le journaliste. Ils donnent du rythme aux articles et, en misant sur le pathos, le sentimental, soulèvent l'intérêt du lectorat. Philippe Breton désigne ces témoignages comme des arguments d'expérience, qui, selon lui, *« s'appuient moins sur une compétence, toujours suspecte d'être théorique, que sur une pratique effective dans le domaine où l'orateur s'exprime*[148] *»*. Ils ancrent les faits dans le réel, les rendent véridiques aux yeux du lecteur.

Pour rester dans les arguments d'autorités visant à favoriser l'adhésion du lectorat aux idées émises, une autre « tactique » est constamment utilisée en presse féminine, celle de la parole de l'expert : psychiatres, psychologues, sociologues et chercheurs en tous genres ont la part belle dans les articles étudiés ici. Ils donnent du sérieux aux faits. Selon Philipe Breton, « *en supposant une compétence scientifique, technique, morale ou professionnelle, ils légitiment un regard sur le réel, lui donnent du poids dans un processus d'argumentation*[149] ». Les experts invités à partager leurs opinions semblent plus présents dans la deuxième période étudiée. Ils deviennent également plus « prestigieux » au fil des années, comme pour surenchérir dans une société de plus en plus éduquée.

Les articles de la deuxième période présentent également un discours plus « psychologique » que leurs aînés. Syndrome de l'imposture, addiction au travail, déni, etc. sont des mots courants en presse

[146]Charon Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 1999.
[147]http://www.emi-cfd.com
[148]Breton Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2006.
[149]Id.

féminine. Cette évolution va de pair avec l'intérêt croissant de la société pour les sciences du comportement, et un passage dans le langage courant de nombreux termes issus de ces sciences.

En ce qui concerne le ton en presse féminine, nous avons déjà parlé de sa légèreté. Un autre procédé apparaît de façon récurrente, l'utilisation du constat :

> *« Le calcul est vite fait : sans boss, pas de boulot. Sans boulot, pas d'argent. Et sans argent, pas de chocolat[150] »*
> *« Juriste, psys, infirmières… Il est des métiers qui nous poursuivent à la maison et jusque dans le lit conjugal[151] »*
> *« Pendant que certains manifestent, d'autres décrochent un job au Canada, en Chine, en Grande-Bretagne[152] »*
> *« Tout le monde sait que pour réussir dans son travail, une femme doit, souvent, déployer bien plus d'opiniâtreté qu'un homme[153] »*
> *« Les filles qui ont connu le chômage ou se sont défoncées pour une promotion connaissent mieux la valeur de l'argent gagné[154] »*

Ces quelques exemples sont loin d'être des cas isolés. Lieux communs, clichés et stéréotypes sont monnaie courante en presse féminine. Les phrases s'appuient fréquemment sur des formules types, des proverbes qui leur confèrent une certaine autorité, une impression de déjà-vu qui convainc le lecteur et en dissimule la banalité et l'archaïsme.

Une dernière caractéristique de la presse féminine est l'accentuation des détails. Dans la plupart des articles étudiés, les journalistes se focalisent sur les particularités d'une situation individuelle. Ils prennent très rarement le temps de rattacher cette situation spécifique à une problématique plus globale. A nouveau, en jouant sur le registre du pathos, de l'émotion, ils cherchent à toucher davantage leur lectorat.

b) Carrière : comment les femmes gravissent-elles les échelons ?

Le premier thème que nous avons souhaité analyser plus en détails est celui de la carrière et du pouvoir. Comment les femmes réussissent-elles ? Invoquent-elles des stratégies qui leur sont propres ? A quoi attribuent-elles leur réussite et comment vivent-elles celle-ci ? Les inégalités qui traversent le marché de l'emploi sont-elles abordées ? Nous allons tenter de répondre à ces questions.

Dans la période 88-90, trois articles existent sur le sujet : « *Celles qui « couchent » pour y arriver* [155] », « *Comment arriver par les hommes* [156] » et « *Le calvaire du chef* [157] ». Trois articles sont parus lors de la période 2004-2006 : « *Votre promotion, vous l'avez eue comment ?*[158] » , « *Salaires. Vous valez plus* [159] », « *Réussir, si je veux je peux* [160] ». La dernière période compte six articles : « *Ce*

[150] *Cosmopolitan,* novembre 2005
[151] *Marie-Claire*, novembre 2006
[152] *Marie-Claire*, septembre 2006
[153] *Marie-Claire*, juin 1988
[154] *Cosmopolitan,* septembre 1988
[155] *Marie-Claire*, juin 1988
[156] *Marie-Claire*, septembre 1990
[157] *Cosmopolitan*, novembre 1988
[158] *Cosmopolitan*, novembre 2006
[159] *Elle*, avril 2007
[160] *Cosmopolitan*, novembre 2005

que j'ai vraiment appris en stage[161] *», « Je vais le décrocher, ce job*[162] *», « Ambitieuse mais pas killeuse*[163] *», « Travailler dans la mode*[164] *», « Reprendre des études*[165] *», « Lancez votre entreprise !*[166] *» et « Rusez réseau*[167] *».* Dès les titres, nous pouvons observer une évolution flagrante des mentalités. Alors qu'à la fin des années 80, la femme ne semble exister professionnellement que par l'homme, le discours semble totalement différent dans les deux dernières périodes, où elle est exhortée à faire ses preuves par elle-même. Voyons si ce sentiment se confirme lors de l'analyse plus détaillée des articles…

(1) Analyse des articles de la première période

Tout d'abord, analysons les deux articles de *Marie-Claire*. Le premier, « *Celles qui « couchent » pour y arriver* », date de 1988. La journaliste, Elisabeth Alexandre, donne la parole à trois femmes qui se sont servies de leurs charmes pour améliorer leur situation professionnelle. L'article se compose presqu'exclusivement des témoignages, qui permettent d'ancrer les faits dans le réel et de donner un effet de vérité aux propos. Le ton de la journaliste est très sec, le vocabulaire employé plutôt blessant. Elle semble éprouver une sorte de mépris pour ces femmes. Des trois femmes qu'elle nous présente, seule une est parvenue à ses fins, grâce, explique la journaliste, à « *une connaissance profonde des mécanismes psychologiques de sa « proie » et une intelligence mise au service de son violent désir de posséder* ».

Le premier témoignage est celui de Marie-Françoise, celle qui a « réussi ». La première partie de son discours raconte son enfance malheureuse, avec moult termes forts *(« ruinée », « escroquerie », « victime », « pauvrement », « humiliation », « minable », « isolée », « vieillie », « durcie avant l'âge »*). Très vite, elle en vient à parler de vengeance, de revanche sur la vie. Elle parle aussi de son dégoût pour le sexe, produit d'une éducation religieuse stricte. En trois paragraphes, le portrait de cette femme est déjà tout tracé : celui d'une femme blessée par la vie, revancharde et prête à tout pour gagner de l'argent. Elle nous parle ensuite de ses deux passions : l'argent et la médecine. Puis de sa rencontre avec l'homme qu'elle va séduire : Paul C., qu'elle décrit comme cynique, méfiant, misogyne, obsédé sexuel, petit, vulgaire,… mais riche ! Elle explique avec beaucoup de détails sa stratégie pour devenir sa femme et obtenir la direction de sa clinique. Ce portrait est celui d'une femme calculatrice, froide. Il est intéressant de constater que la seule femme, dans cet article, qui réussit est bardée de défauts, triste, blessée par la vie. Elle a adopté des comportements dits masculins (l'agressivité, l'ambition, le calcul) pour obtenir un poste à responsabilité… et celui-ci ne la rend pas heureuse.

[161] *Cosmopolitan*, février 2012
[162] *Cosmopolitan*, avril 2012
[163] *Marie-Claire*, février 2012
[164] *Elle*, juin 2011
[165] *Elle*, septembre 2011
[166] *Elle*, octobre 2011
[167] *Elle*, mars 2012

Le deuxième témoignage est celui de Josette. Dès l'introduction, le ton est donné : « *Josette a une mentalité de victime*. » Sa vie est présentée comme désastreuse : premier mari violent et infidèle, précarité, etc. Alors qu'elle décrit son patron comme gros et plutôt vilain, elle décide de coucher avec lui afin d'améliorer sa condition. Mais là où elle imagine un moyen de se marier et d'obtenir une promotion, il ne s'intéresse qu'au sexe et la quitte rapidement. L'article est particulièrement désobligeant pour Josette, son caractère de victime est maintes fois critiqué : « *Elle n'a pas eu beaucoup de chance dans la vie. Après quelques heures passées avec elle, on ne s'en étonne pas* ».

Le troisième témoignage est celui de Magali. Elle semble sympathique, d'ailleurs elle sourit de son « erreur de débutante ». Elle explique que ce sont ses préjugés sur le milieu de la publicité qui l'ont poussée dans les bras de son patron. Elle seule est présentée sous un bon jour. De même, c'est la seule à éprouver un certain repentir pour son action.

La morale qui émerge de l'article est qu'il ne faut pas coucher avec son patron, et encore moins en tomber amoureuse ! Seul l'intelligence froide et la pure stratégie se révèlent fructueuses. L'article ne remet, par contre, absolument pas en cause les rapports de séduction au sein de la hiérarchie, et incite même les femmes à jouer de leurs charmes afin de monter en grade : « *Au fond, ce qui est le plus efficace, c'est de séduire ».* D'autres morales émergent ci et là : une femme qui adopte des comportements dits masculins ne peut finir que seule et malheureuse ; une fille ne doit s'en prendre qu'à elle-même si elle est « trop bête » pour coucher avec un patron qui a un comportement proche du harcèlement sexuel avec elle.

L'article ne donne aucun conseil concret, ne s'intéresse pas à l'avis d'un expert et donne une image très négative du monde du travail. Le sentiment qui domine à la fin de la lecture est un sentiment de fatalisme. Il s'agit d'un article très conservateur, très peu féministe.

Le deuxième article de *Marie-Claire*, intitulé « *Comment arriver par les hommes* », est signé Béatrix de l'Aulnoit. Le chapeau résume bien ce dernier : « *Ils sont encore en haut des hiérarchies. Avec le pouvoir et l'expérience. Et prêts à jouer les pygmalions pour celles qui veulent brûler les étapes. Mais la réussite ne passe plus obligatoirement par leur lit* ». Le thème est le même que dans l'article précédent. Mais, avec à peine deux ans d'intervalle, le discours semble déjà tout autre : la journaliste dénonce les stéréotypes existants, donne la parole à de nombreux intervenants pour tenter d'expliquer le phénomène, bref, se pose des questions sur le sujet, sans chercher la facilité ou juger trop hâtivement.

Cependant, l'article contient encore de nombreux clichés, notamment sur cette aide de l'homme qui est jugée comme utile sinon nécessaire. Le discours est assez ambigu :

> « *Là comme ailleurs, nous vivons une époque de mutantes. Les hommes sont encore partout au pouvoir mais les femmes commencent à prendre leurs places. Elles ont toujours besoin d'eux mais réussissent aussi bien en les quittant. Comme avant, les filles ambitieuses recherchent les hommes qui pourront les aider. Seule différence, elles ont les diplômes qui leur permettent de caracoler seules dans les organigrammes* ».

D'un côté, la journaliste met en avant le fait que les femmes n'ont plus besoin des hommes pour réussir, de l'autre, elle insiste sur les avantages d'avoir un pygmalion, un homme sur lequel compter pour avancer dans sa carrière.

> « […] *Mais pas encore réussir comme un homme sans un homme* »
> « *Un pygmalion vous permet de grimper au sommet* […]»
> « *On a toutes besoin d'un mentor* »

L'article véhicule l'idée selon laquelle la femme est un être faible, naïf, qu'il faut aider, comme un enfant, idée bien entendu préjudiciable à une quelconque prise de conscience des inégalités qui subsistent entre hommes et femmes concernant l'avancement de carrière.

Le troisième article traitant de la problématique qui nous intéresse ici est « *Le calvaire du chef* », paru dans *Cosmopolitan* en 1988. Sophie Fontanel s'y interroge avec humour sur les côtés noirs de la fonction de chef. Elle ne laisse place à aucun témoignage. Le texte a ici avant tout une fonction de distraction. Mais derrière le sarcasme se cachent nombre de stéréotypes qui ne demandent qu'à perdurer dans l'esprit collectif : être chef, c'est perdre en féminité, c'est être seule, c'est être constamment épiée et critiquée, c'est devoir être cruelle, bref ce n'est pas du tout une position enviable. La journaliste est d'ailleurs très claire à ce sujet : « *On peut rêver. Un conseil : en rester à ce stade. Mieux vaut envier un chef qu'être à sa place. Ces gens-là souffrent* ».

La femme des magazines des années 80 a une image doublement négative : si elle réussit, elle est malheureuse ; si elle connait des difficultés professionnelles, aussi… et elle ne doit s'en prendre qu'à elle-même.

(2) Analyse des articles de la seconde période

Etudions maintenant les articles de la deuxième période. Le premier est intitulé « *Votre promotion vous l'avez eue comment* ? ». La journaliste, Christine Rondot, laisse la parole à une dizaine de femmes. Toutes attribuent leur réussite à leurs propres capacités : elles évoquent leur détermination, la qualité de leur travail ou leur culot. A aucun moment elles ne cherchent des causes externes à leur réussite. Ce sont elles et elles seules qui ont réussi : elles n'ont ni séduit leurs supérieurs, ni demandé

de l'aide à qui que ce soit. Des études psychologiques[168] sur la motivation ont montré que lorsqu'un individu considère les causes d'une situation comme changeables (« *je n'ai pas assez travaillé* ») et internes (« *c'est moi le responsable* »), il est davantage motivé à faire évoluer sa situation que si les causes sont non-changeables (« *je ne suis pas douée* ») et externes (« *C'est mon patron qui décide* »). Dans les années 80, selon les articles que nous avons analysés ici, les causes de leur réussite, ou de leur non-réussite, étaient davantage externes (« *Mon patron m'a permis de réussir* »), les causes d'échecs non-changeables (« *Elle est naïve* »), comportement qui avait pour conséquence un certain fatalisme : « *De toutes façons, je n'y peux rien !* ». En attribuant leurs promotions à leurs propres compétences, les intervenantes démontrent donc une évolution positive dans la presse féminine.

Le deuxième article, « *Vous valez plus* », est paru dans *Elle* et a été écrit par Jacqueline Remits. Celle-ci dresse le bilan de la situation actuelle, en se basant sur des sources officielles et à l'aide de personnes compétentes. La journaliste cherche à comprendre les raisons des différences professionnelles entre hommes et femmes. Elle donne également des conseils concrets aux femmes pour négocier un salaire, comme « *Entre collègues, parlez salaire* », « *Préparez l'entretien* » ou « *Confirmez par écrit* » ; aucune trace du « *Trouvez un pygmalion* » des années 80 ici ! La journaliste s'interroge sur différents aspects des inégalités salariales entre hommes et femmes. Elle met en avant les aspects structurels, sociaux et éducationnels de cette ségrégation et donne quelques pistes de solutions. Après lecture, le sentiment qui domine est la prise de conscience et la volonté de changer, contrairement à la majorité des articles étudiés qui ne laissent qu'une impression de distraction et d'euphorie.

Dans « *Réussir, si je veux je peux* », publié par *Marie-Claire*, Fiona Schmidt et Christelle Bittner sollicitent plusieurs experts afin qu'ils livrent leurs « trucs » pour obtenir augmentations et promotions. Elles donnent également la parole à différentes femmes qui ont réussi afin qu'elles distillent leurs conseils aux lectrices. Néanmoins, six des sept intervenantes de l'article sont présentées sous un angle plutôt négatif : Stéphanie manque de témérité, Béatrice est versatile, Sophie est une éternelle insatisfaite, Elodie est trop timide et Julie est instable. Insidieusement, cela conforte le lecteur dans l'idée que les femmes, ces êtres discrets et soumis aux sautes d'humeur, ne sont pas aptes à occuper des postes élevés.

Les deux journalistes ne donnent pas de points de vue personnels mais tentent plutôt de comprendre et d'aider les femmes dans leur avancement de carrière. A la différence de ce que nous avons analysé dans *Elle*, les conseils donnés ici sont moins concrets, plus psychologiques : « *Apprendre à mieux se connaître* », « *Avoir confiance en soi* », « *Se fixer des objectifs réalistes* », « *Etre soi-même* », etc.

[168]Rotter, Weiner et Viau, syllabus de *Psychologie éducationnelle de l'adolescent et du jeune adulte*, cours donné par Dieudonné Leclercq dans le cadre de l'AESS, ULG, 2008.

Cette différence renforce l'idée que la femme est davantage portée sur les émotions, le ressenti, que l'homme. Or, il est toujours plus facile d'agir sur des choses concrètes, sur lesquelles nous avons un contrôle direct, que sur sa personnalité même.

(3) Analyse des articles de la troisième période

Cette troisième période se caractérise par son nombre élevé d'articles traitant de la carrière et du parcours professionnel, preuve que la question intéresse. Les campagnes de sensibilisation aux inégalités salariales se succèdent depuis quelques années et les médias semblent s'en faire l'écho, ce qui apparait comme tout-à-fait positif.

Dans « *Ce que j'ai vraiment appris en stage*[169] », Martine Tartour laisse la parole à 11 jeunes femmes qui témoignent de leur expérience de stage, et des erreurs qu'elles ne commettront plus. Corine apprend ainsi que « *c'est aussi hors du bureau que les choses se passent* », Paula qu'elle doit être discrète sur sa vie privée, Camille à « *maitriser son profil 2.0* ». Si certains conseils peuvent se révéler utiles, la plupart renforcent l'idée que les femmes sont gentilles (« *La gentillesse est une source d'inspiration essentielle dans le travail* ») , coquettes (« *j'ai appris ce qu'est une tenue de travail* »), toujours promptes à mêler vie privée et vie professionnelle, etc. Les conseils sont assez superficiels et renforcent indirectement l'idée que les femmes sont moins aptes à occuper des fonctions élevées au sein des entreprises.

Avec *« Je vais le décrocher, ce job*[170] *»*, Chloé Plancoulaine signe un article résolument positif : « *Sans réseau ni piston, avec de la niaque et de l'imagination, elles l'ont décroché leur CDI* ». Les huit jeunes femmes interrogées donnent le « truc » qui leur a permis de trouver un emploi satisfaisant : faire relire son C.V., se laisser guider par sa passion, envoyer un C.V. viral, faire un « volontariat international en entreprise ». Si l'article peut servir de déclic à certaines femmes, leur donner le coup de pouce nécessaire pour oser se lancer, il reste néanmoins assez léger et se focalise sur des expériences personnelles, ne prenant ni recul ni hauteur par rapport au problème collectif du chômage et du manque d'emplois.

« Ambitieuse mais pas killeuse[171] *»* est un article intéressant : Louise Florès y interroge les représentations mentales en jeu à propos de l'ambition féminine. « *Ce poste de direction ? Oui, on le veut. Le sommet de la pyramide ? Oui, on le vise depuis longtemps. Mais le revendiquer haut et fort, quand on est une femme, c'est suspect* ». Tout au long de l'article, la journaliste dénonce les clichés collant à l'image des femmes ayant réussi : « *prête à vendre sa mère pour y arriver* », « *une créature de glace, sans foi ni loi, capable du pire* », « *une menace pour les hommes dans leur virilité* »,

[169] *Cosmopolitan*, février 2012
[170] *Cosmopolitan*, avril 2012
[171] *Marie-Claire*, février 2012

« *Cruella* », « *Domina* », alors que les hommes ambitieux sont vus comme « *ayant du peps, de l'énergie, une foule d'idées à mettre en pratique* ». Si l'article propose une analyse pertinente de ces inégalités, il ne donne néanmoins que peu de pistes concrètes pour y remédier (« *ne rien lâcher, se focaliser sur ses propres résultats, faire ses preuves* »). Pas un mot sur les démarches à suivre en cas de discrimination avérée, sur les mécanismes à mettre en œuvre pour lutter contre ces inégalités. Or, comme le révèle un autre article de Marie-Claire publié quelques mois plus tard, « *41% des recruteurs considèrent que les mères de famille s'investissent moins dans leur travail* », et « *13% des femmes osent demander une augmentation* ». Un travail de fond sur les mentalités est donc réellement nécessaire… travail que ne se résout pas à faire *Marie-Claire*.

Les quatre articles suivants proviennent d'*Elle*, pour qui le thème de la carrière semble particulièrement important. Tous poussent la lectrice à l'action, au changement et à la prise de conscience.

« Travailler dans la mode[172] » est un dossier d'une dizaine de pages, réalisé par Juliette Debruxelles, Elisabeth Clauss et Irène Dunjour. Il renseigne, de manière très complète et critique, les écoles qui proposent des filières mode et les différents débouchés existants. De nombreux professionnels sont interrogés afin de témoigner de leur parcours et de leur expérience. Niveau de difficulté, accessibilité, prix, etc. : l'article fait le tour de la question. Ancré dans la réalité, simple et concis, il distille conseils pratiques et adresses utiles aux lectrices qui souhaitent se lancer dans la mode (probablement nombreuses, vu qu'*Elle* est avant tout un magazine de mode). Un témoignage d'un jeune homme ayant connu de mauvaises expériences dans la « fast fashion » complète le dossier. Ce témoignage donne un image négative des grandes enseignes de « mass market », décourageant par là même les lectrices de s'y faire embaucher. L'article termine néanmoins pour une note positive : « *Pourtant, je ne regrette rien* ». Si ce derniers sous-article est assez léger, le dossier n'en reste pas moins très intéressant.

« Reprendre des études[173] », de Juliette Debruxelles, s'inscrit dans la même veine que l'article précédent et regorge de conseils pratiques pour reprendre des études à « *30, 40 ou 50 ans* ». Il donne la parole à plusieurs femmes ayant suivi des chemins différents pour ce faire : retour à l'université, crédit-temps, réorientation, enseignement de promotion sociale. Pour chaque solution, avantages et inconvénients sont envisagés. L'article est encourageant mais réaliste, il incite les femmes à prendre leur vie en main. En leur permettant d'acquérir les connaissances nécessaires au changement, en renforçant leurs compétences et leur estime d'elles-mêmes, en éveillant leur conscience collective, sociale et critique, l'article participe activement à l'*empowerment* des femmes, c'est-à-dire leur prise de pouvoir sur elles-mêmes et sur la société, un concept largement défendu par les féministes.

[172] *Elle*, juin 2011
[173] *Elle*, septembre 2011

« Lancez votre entreprise ![174] *»*, à nouveau écrit par Juliette Debruxelles, poursuit les mêmes buts : motiver et inciter les femmes à améliorer leurs perspectives de carrière, ici en osant créer sa propre entreprise. « *Seuls 30% des entrepreneurs sont des femmes. Pourquoi ? Parce qu'on ne nous en donne pas les moyens, pire, parce que nous ne nous en donnons pas les moyens* », commence l'article, qui donne la parole à sept femmes cheffe d'entreprise. Celles-ci conseillent efficacement les lectrices qui souhaitent se lancer : « *Bétonner son plan financier* », « *networker* », « *communiquer efficacement* », etc. Quelle différence avec le ton triste et fataliste des années 80 !

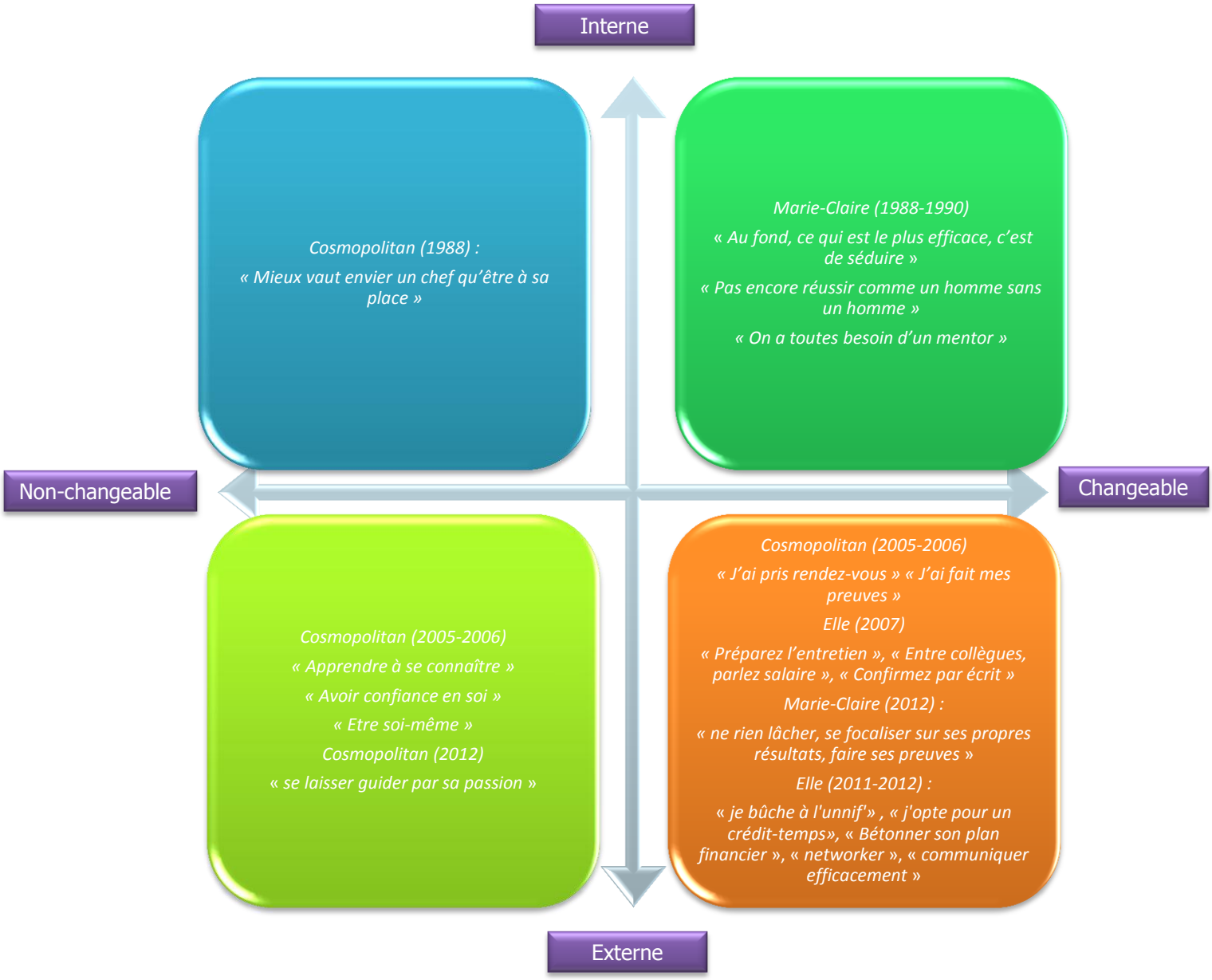
Le dernier article analysé dans cette partie du travail, intitulé *« Rusez réseau*[175] *»*, et encore signé Juliette Debruxelles, concerne le networking, autrement dit le réseautage professionnel, désormais « *indissociable de la réussite professionnelle* ». La journaliste explique : « *C'est là que tout se passe et pas face à une enveloppe timbrée décachetée par un responsable des ressources humaines aussi anonyme que le candidat dont il reçoit les suppliques* ». Avec humour et exemples à l'appui, elle fournit les outils pour se faire un réseau, intégrer des clubs professionnels et rencontrer les « bonnes » personnes. Mais la journaliste met en garde : « *Flirtouillage à l'arrière de la berline fortement proscrit (sauf si l'on vise des secteurs d'activités que la morale et notre mère réprouvent*) ». Un discours tout-à-fait opposé au « *ce qui est le plus efficace, c'est de séduire »* des années 80…

En conclusion, concernant la problématique de l'avancement de carrière, la presse féminine a fortement évolué en vingt-cinq ans. Alors que dans la première période étudiée planait toujours l'ombre de l'homme sans qui rien n'est possible, la femme contemporaine s'est affranchie de ces codes patriarcaux. Les articles des deux dernières périodes se focalisent sur la femme en tant qu'individu autonome et indépendant, et plus sur ses rapports avec l'homme. Les articles étudiés donnent des conseils pour qu'elle évolue au sein de son entreprise. Néanmoins, nous ne pouvons qualifier les articles de *Cosmopolitan* et *Marie-Claire* de féministes. En effet, malgré leur discours moderne, ils remettent très peu en cause le fonctionnement même des entreprises et ne relèvent pas les inégalités auxquelles sont constamment confrontées les femmes. Tout est présenté comme facile, simple, accessible : « *Si vous avez du culot, vous réussirez* ». Cette simplification amène une évacuation du réel, les problèmes sont noyés, éclipsés dans le flot des trucs et astuces délivrés par les journalistes. *Elle*, surtout dans la troisième période étudiée, constitue l'exception. Par ses articles résolument pratiques, favorisant l'*empowerment* des femmes, le magazine se démarque par sa qualité et son engagement féministe.

Reprenons la catégorisation de Rotter et Wiener sur la motivation évoquée plus haut pour comparer les articles des différentes périodes. Pour rappel, lorsqu'un individu considère les causes d'une

[174] *Elle*, octobre 2011
[175] *Elle*, mars 2012

situation comme changeables et internes, il est davantage motivé à la faire évoluer que si les causes sont non-changeables et externes.



Le schéma est explicite : plus on avance dans le temps, plus les causes d'échec ou de réussite deviennent internes et changeables. En progrès, donc !

c) Amour et carrière font-ils bon ménage ?

Il s'agit d'un des thèmes-phares de la première période étudiée, avec trois articles qui sont entièrement consacrés aux relations de couple lorsque la femme réussit professionnellement. Aucun article ne traite de ce sujet dans les deux dernières périodes. Comme nous l'avions déjà évoqué, cette

absence est révélatrice d'une évolution des mentalités. Une femme qui travaille autant sinon plus que son mari est devenu aujourd'hui quelque chose de « normal » en presse féminine. S'interroger sur le sujet, sur les rapports qu'il engendre au sein du couple est devenu obsolète. Pourtant, comme nous l'avons vu précédemment, la réalité est moins simple : les femmes gagnent toujours globalement moins que leur conjoint… et cela pose encore parfois problème ! Les magazines féminins semblent aujourd'hui passer sous silence ce phénomène.

Le premier de ces articles, *« Quand on est deux à être ambitieux*[176] *»*, écrit par Béatrix de l'Aulnoit, s'interroge sur les nouvelles relations de couples, sur la place des hommes et des femmes dans le monde du travail et sur leurs attentes respectives par rapport à celui-ci. La journaliste nous fait part de ses réflexions sur l'avenir du couple, étayant ses propos de quelques témoignages. Elle s'interroge notamment sur ce qu'est l'ambition, ce que ce terme recouvre et comment la gérer au sein du couple. Les témoignages sont exclusivement positifs, ils donnent envie aux femmes de se lancer, de mener de front une vie de couple épanouie et une carrière. Cependant, comme le dit le titre de l'article, les couples interrogés ici sont des couples où les deux conjoints réussissent, et pas seulement la femme. A ce sujet, il est dit : *« Les hommes ont du mal à s'effacer derrière une femme qui se débrouille mieux qu'eux ».* L'article insiste également sur le fait que c'est toujours aux femmes que se pose le choix de s'arrêter de travailler quand l'argent rentre, et que celles-ci ont toujours des emplois moins prestigieux que leurs homologues masculins, sans remettre en cause cet état de faits.

Dans le deuxième article, *« Couple : quand l'homme marche à l'ombre*[177] *»*, Christine Bravo prend le parti de laisser la parole à quelques couples qui expliquent les difficultés qu'ils rencontrent dans la gestion de leur vie privée, difficultés provenant d'une vie professionnelle bien remplie. Globalement, l'article encourage les femmes à faire carrière, en montrant plusieurs exemples de réussite et en terminant par ces mots : *« En gros, mesdames, réussissez, les hommes ne vous en tiendront par rigueur, au contraire ».* Il met en évidence une certaine ambiguïté des femmes par rapport à leur réussite :

> « La plupart des career-woman avouent que quand ça marche fort pour elles, et moins pour l'homme de leur vie, elles font le maximum pour que ça ne soit pas trop voyant devant les autres ».
>
> « Parfois même elles se dévalorisent, invoquent leur « chance inouïe », n'hésitant pas à claironner que leur compagnon est « bien meilleur qu'elle, dans son domaine ». En société, elles s'arrangent pour le mettre en valeur, ou pour lui passer la parole à la première occasion, mettant l'accent sur tout ce qu'elles lui doivent ».

Les femmes interrogées semblent se sentir coupables de leur réussite. Elles minimisent celle-ci afin de ménager la susceptibilité de leurs compagnons. La répartition traditionnelle des rôles prime dans les esprits.

[176] *Cosmopolitan*, septembre 1988
[177] *Elle*, octobre 1988

« Couple : quand l'homme marche à l'ombre » laisse également la parole aux hommes. Parmi les 24 couples interrogés, 19 femmes se sentent encouragées par leur conjoint. Voici les principales raisons de satisfaction mises en avant, et à l'inverse les raisons de leurs frustrations.

Satisfactions	« J'ai été séduit par son énergie et son culot. » « C'est très valorisant pour lui d'avoir une belle nana, qui roule dans une belle bagnole » « Il est fier » « On peut penser qu'il m'a donné un petit coup de pouce » « Il est à la fois admiratif et excédé » « C'est pour lui une façon extraordinaire de récupérer sa liberté » « C'est pour lui une indépendance supplémentaire » « Nous partageons les mêmes passions. Et les mêmes soucis. C'est un ciment très fort » « Parler ensemble et savoir de quoi on parle, c'est devenu une des clés du bonheur : pas de complexe d'infériorité et respect mutuel garanti » « Ne parlent pas boutique mais jouent au ping-pong. Testent leurs idées l'un sur l'autre » « A se renvoyer ainsi l'ascenseur, on s'estime plus » « J'étais conscient que pour elle ce n'était pas le moment de faire relâche. Quelqu'un d'autre aurait pris sa place, et à long terme elle en aurait forcément été frustrée » « Son mari, séduit par son dynamisme à Paris, ne veut pas non plus qu'elle cesse de travailler » « D'être heureux que l'autre n'ait pas loupé ce qu'il avait envie de faire » « Deux salaires, ça donne de la liberté à l'ambition de l'autre. » « Elles en veulent moins à un mari qui se plante »
Frustrations	« Quand je retrouve Hervé, qui me connais par cœur et n'a pas pour moi cette admiration flatteuse, j'ai quelque fois du mal à redescendre sur terre » « Si je dis tout ce que je fais, il trouve ça prétentieux, et si j'abrège, c'est lui qui rajoute la suite. » « Il avait souffert en silence, pendant des mois, de solitude, de jalousie. Je n'avais rien vu. » « On est capables de tout, y compris de leur piquer leur place » « Sans compter qu'à la maison ils ne sont plus les seuls à avoir des histoires à raconter » « Lui, quand il rentre de l'hôpital, il est disponible. Moi, j'ai encore des dossiers à taper, des problèmes à régler,… » « comme (…) les gens ne connaissent pas son nom, ils l'appellent « Monsieur Parisse » »

Il ressort de ce tableau que les raisons principales poussant les hommes à encourager leurs partenaires sont la fierté et le fait de pouvoir discuter ensemble de sujets professionnels. Les raisons qui font que les hommes préféreraient que leurs compagnes travaillent moins sont la jalousie et la peur de la solitude. Ces justifications ne nous semblent pas particulièrement porteuses de stéréotypes sexuels. En effet, elles peuvent s'appliquer aux deux sexes. Néanmoins, il est important de relever le

fait que le problème n'est évoqué que dans le sens « femme qui gagne plus », en sous-entendant que la situation inverse représente la normalité, ce qui, bien qu'exact dans les faits, contribue à propager une image stéréotypée du monde du travail.

Le dernier article, *« Amour plus travail : mais comment font-elles ?*[178] *»*, écrit par Michèle Manceaux, laisse la parole aux femmes et transpose leurs témoignages tels quels. Ces femmes parlent librement de leurs expériences, positives ou négatives. La journaliste interroge également un philosophe. L'article est assez ambigu. Le monde du travail est qualifié de *« particulièrement compétitif »*, les notions de surmenage, de doute apparaissent fréquemment. Une intervenante explique que le travail est une fuite pour elle, qu'il lui permet d'oublier une vie de couple difficile, une autre explique qu'elle a divorcé d'un homme qu'elle a perdu « *pour cause de travail* », une dernière qu'il n'y a pas de place pour un homme dans sa vie. La plupart des intervenantes (cinq sur sept) ne parviennent pas à concilier vie de famille et travail, ce qui a pour effet de renforcer l'idée que les deux sont incompatibles, et qu'il est vain de tenter l'impossible. Pour l'anecdote, le seul témoignage réellement positif est celui de Ségolène Royale, âgée de 35 ans à l'époque.

d) Boulot ou bébé : faut-il choisir ?

Paru en 2007, le livre « *La femme au foyer est-elle l'avenir du féminisme ?*[179] », de Cécile Margain, a suscité de nombreux débats. Devant le faible niveau des salaires et la dureté du monde du travail, certaines femmes renoncent à travailler, se repliant sur leur vie privée, y explique-t-on. Elles y sont parfois incitées par les allocations parentales qui « offrent » à l'un des parents, la mère dans la plupart des cas, une compensation financière pour qu'elle puisse rester à la maison et disparaitre des statistiques du chômage[180]. Ce « choix » de rester au foyer en est-il vraiment un ? Comment la presse féminine se fait-elle l'écho de ce phénomène ? Envisage-t-on la problématique de l'accueil des enfants ? Celle de la place des pères auprès des enfants ? Comment ?

Avant même de commencer le travail d'analyse, les chiffres parlent d'eux-mêmes : un seul article traite du sujet dans la période 1988-1990 contre trois pour la deuxième période, et encore un pour la dernière. A priori ce constat semble rassurant et démontre une prise de conscience de l'importance du thème par les journaux féminins.

(1) Analyse des articles de la première période

[178] *Marie-Claire*, mai 1990
[179] Margain Cécile, *La femme au foyer est-elle l'avenir du féminisme ?,* Editions 1, Paris, 2007.
[180] Chollet Mona, « Vers un retour au foyer ? », paru dans Le Monde Diplomatique, avril 2007.

Concentrons-nous tout d'abord sur cet article de 1990, intitulé « *Arrêtez de travailler : rêve ou piège ?*[181] » et signé Sophie de Heredia. La journaliste y donne la parole à de nombreuses femmes afin de connaître leur expérience de la « pause bébé ». La journaliste s'interroge également sur la reprise du travail après cette pause et donne des informations utiles pour que celle-ci se déroule bien.

Dès le titre, le ton est donné : la réalité est associée à un piège, contre lequel la journaliste va tenter de mettre en garde son lectorat, avec lequel elle crée très vite un lien en recourant à la forme interrogative et, tout au long de l'article, en utilisant à maintes reprises le « nous » et le « on ». Cette technique, qui joue dans le registre de la séduction, fait croire à la lectrice qu'elle fait partie du même « groupe » que la journaliste, et, l'incluant par cette stratégie dans le raisonnement, augmenter son adhésion aux opinions émises.

L'article est très dur avec la vie de femme au foyer, il regorge d'adjectifs négatifs et de clichés :

> « (…) Comment empêcher un quotidien, ponctué par les couches, courses et biberons, de tourner à l'insipide ? »
> « Mais il est quasiment impossible de ne pas se laisser engloutir, et engourdir, par les tâches matérielles »
> « Et ne pas terminer sa journée dans son vieux jogging, trop écroulée de fatigue pour écouter son mari raconter la sienne ? »

Assez clairement, la lectrice n'est pas encouragée à être femme au foyer. Cependant, à aucun moment l'article n'évoque de solutions pour concilier vie de famille et vie professionnelle. L'article insiste sur l'importance du travail pour la femme, mais ne tient aucunement compte du désir d'enfant que celle-ci peut éprouver. On assiste ici à un retournement pur et simple des clichés traditionnels en lieu et place de l'éviction de ces derniers.

Plus de la moitié de l'article est consacrée aux témoignages et aux particularités d'une situation donnée. La journaliste cumule les anecdotes et de ce fait, consciemment ou non, masque les raisons profondes de la situation. Nous avons affaire ici à ce que Roland Barthes[182] nomme la fonction de vaccine, qui consiste à confesser un mal accidentel pour dissimuler le mal principal d'une institution, d'un système jugé trop ancré dans la société pour être remis en question. La journaliste se concentre sur des problèmes individuels et, à aucun moment, ne les rattache à une problématique plus générale qui permettrait d'ouvrir et d'élever le débat : il y a réduction et évacuation du réel. En voulant à tout prix surenchérir dans le pathos et l'identification primaire, Sophie de Heredia empêche la lectrice de cerner les vrais problèmes, plus globaux, notamment la question de l'inéquation des infrastructures sociales au monde du travail, le manque de places d'accueil, etc.

Un autre problème soigneusement évité tout au long de l'article est la question de la place du père dans l'éducation des enfants. Celui-ci n'est jamais cité, sauf pour rappeler qu'il gagne de l'argent, qu'il

[181] *Cosmopolitan* n°205 décembre 1990

[182] Barthes Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, Point essai n°10

est sensibilisé « *à la valeur du travail des mères* » « *grâce aux féministes* » ou que l'on peut « *moins compter sur lui* », « *ce qui est logique* ». Bref, les seuls moments où la figure du père apparaît, c'est pour valoriser ce dernier dans son rôle d'homme « viril », dont la *nature* est de travailler et de veiller au bien-être de sa famille. La répétition de ce lieu commun tout au long du texte imprègne l'inconscient de la lectrice et éloigne toute réflexion possible sur le bien-fondé de la répartition traditionnelle des tâches au sein de la famille. La lectrice, rassurée par des constats qui lui semblent familiers à force de lui être ressassés, se range à la vision du monde de la journaliste.

En ayant recours aux lieux communs – par facilité, manque de temps ou désir de capter l'attention du lecteur – les magazines féminins éduquent à une soumission plus générale. Et même si c'est souvent à leur insu que les journalistes usent de formules ou d'idées figées, ils acclimatent leur lectorat à l'ordre et au pouvoir, accoutumant indépendamment de leur contenu à une vision stéréotypée, clichée, commune du monde.

(2) Analyse des articles de la seconde période

Vingt ans après l'article précédemment étudié, Cécile Allegra signe pour *Marie-Claire* un article intitulé « *Carrière ou bébé ? Le dilemme des trentenaires* [183]». Le titre sous-entend que carrière et enfant sont incompatibles, qu'il faut faire un choix. Le déterminant « le » insiste sur le caractère prépondérant de ce dilemme, sur le fait que cette question est la seule qui mérite d'être posée. Le chapeau continue dans la même logique de dramatisation, en ayant recours à des phrases fortes et de l'ordre du constat.

L'essentiel de l'article se compose de témoignages. Ceux-ci ancrent les faits dans le réel en mettant en avant l'expérience personnelle des témoins, alors que ces derniers n'ont qu'une connaissance subjective du problème et ne peuvent donc apporter de solutions concrètes. De nouveau, le magazine tend avant tout à présenter un miroir à ses lectrices et à capter leur attention plutôt qu'à susciter le débat. Néanmoins, les témoignages sont variés et plutôt positifs, ils ne présentent pas trop de stéréotypes et couvrent des positions très différentes.

Néanmoins, ici encore, la question du père ne se pose pas. Après le congé maternité, il continue d'aller de soi pour beaucoup qu'un certain nombre de tâches incombent « naturellement » aux femmes. Et c'est ce « naturellement » qui pose problème. Dans les magazines féminins étudiés jusqu'à présent, il semble en effet être « naturel » que le rôle de la femme soit l'éducation des enfants et celui de l'homme de gagner de l'argent. Comment se battre contre quelque chose de naturel ? « *On souligne la surcharge du métier et du rôle de ménagère sans pour autant dénoncer cet ordre des choses comme étant le produit d'une conjoncture économique, politique, idéologique susceptible*

[183] *Marie-Claire* n°656 avril 2007

d'être transformée. Non, on l'attribue « au vieil affrontement de l'égalité des sexes » et on les met au défi de jamais en venir à bout[184]*»,* s'indignait déjà Anne-Marie Dardigna en 1978.

Le second article paraît dans *Elle* en février 2007. Il est titré « *Carrière. Celles qui se mettent en trêve*[185] *»* et signé Clémentine Goldszal et Anne-Cécile Sarfati. Même si certains stéréotypes à propos du monde du travail (trop dur, pas assez humain) persistent, notamment au début de l'article et dans les témoignages des lectrices, il est clair que les journalistes d'*Elle* cherchent à s'en débarrasser. En donnant la parole à des sociologues, psychologues et autres spécialistes des luttes féministes, elles réussissent à élargir le sujet et à cerner les véritables enjeux, tout en conservant l'attention de leur lectorat par le biais des témoignages.

Parmi les « expertes » interrogées, citons Dominique Méda. Dans le deuxième paragraphe, la célèbre sociologue prend en compte le problème du désinvestissement du père dans l'éducation des enfants (enfin !), et met en avant le problème plus général de l'organisation de la garde des enfants au sein de l'entreprise. Elle remet également en cause la politique familiale française depuis les années 90, qui incite les femmes à cesser de travailler. Dans son interview, la sociologue prône un partage des rôles plus équitable entre la mère et le père en matière d'éducation des enfants et propose des solutions concrètes pour remédier à ce problème, comme la mise en place d'un véritable service public de la petite enfance pour multiplier les structures de garde.

Avivah Wittenberg-Cox, seconde « experte » choisie par les journalistes, remet elle aussi très justement en cause les règles du jeu de l'entreprise, qu'elle pense inadaptées aux femmes. Au fil des années, dit-elle, les femmes ne se sont pas attelées à modifier la société dans son ensemble, mais se sont peu à peu intégrées au monde des hommes, en faisant preuve de plus de compétitivité et d'agressivité. Au lieu de modifier les structures mêmes de l'entreprise, elles s'y sont adaptées. « *Nous suggérons aux entreprises de reculer l'âge de repérage des hauts potentiels et de puiser dans le vivier des 40 ans et plus, quand les femmes sont à nouveau disponibles* », conseille-t-elle.

Le troisième article étudié dans cette partie du travail ne traite pas à proprement parler de la maternité, mais plus globalement de la femme au foyer. Intitulé « *Désespérées, ces femmes au foyer?*[186] *»*, en clin d'œil à la célèbre série homonyme, il est écrit par Corine Goldberger. Cette dernière tente de comprendre et d'expliquer pourquoi depuis quelques années de plus en plus de femmes décident d'arrêter de travailler. Pour ce faire, elle s'appuie sur de nombreuses enquêtes et donne la parole à divers spécialistes. Au terme de l'article, elle nous donne au moins deux raisons : la pression sociale de perfection éducative et la valorisation du statut de mère par la presse people. Elle nous propose également le témoignage de trois femmes, dont deux sont épanouies depuis qu'elles

[184]Dardigna Anne-Marie, *La presse « féminine ». Fonction idéologique*, Paris, Petite collection Maspero, 1978.
[185] *Elle* n°3189, 10 février 2007
[186] *Marie-Claire* n°639, novembre 2005

sont femmes au foyer. La journaliste fait de nombreuses allusions au féminisme et évoque plusieurs fois le fait que le problème ne se pose jamais aux hommes sans toutefois approfondir le sujet.

(3) Analyse des articles de la troisième période

Dans *« Travailler chez soi : aliénation ou libération?*[187] *»* se divise en deux articles qui traitent tous deux des *business mothers*, ces mères qui démissionnent de leur emploi pour créer leur propre entreprise. Dans le premier, Caroline Rochet laisse la parole à plusieurs *mompreneurs*. « *Leurs motivations ? Pouvoir enfin mener de front travail et famille ; être sa propre patronne et gérer son emploi du temps à sa guise ; fuir un monde du travail qui ne prend pas en compte les contraintes des mères* », résume la journaliste. Les intervenantes se disent très satisfaites de leur choix et en vantent en long et en large les mérites, tout en mettant en garde, il y a « *quelques appelées, peu d'élues* ».

Il faut attendre les deux derniers paragraphes pour que soit posée la question qui fâche : le retour à la maison, est-ce une solution par envie ou par dépit ? Bien que Carole essaye de se convaincre que c'est par envie, elle avoue avoir dû attendre que son aîné ait quinze mois avant d'obtenir une place en crèche, tandis que pour Anne-Laure, « *il faut absolument changer la perception de la maternité dans les entreprises* ». En conclusion, la journaliste s'interroge : « *Est-ce vraiment à elles de fournir, toutes seules dans leur coin, des réponses aux problèmes collectifs d'inégalités salariales, de garde d'enfants ou de « pénalisation » de la maternité ?* ». Une bonne question, qu'elle n'approfondit hélas pas. « *Et encore, en France, nous ne sommes pas les plus mal loties* », termine-t-elle. Sous-entendu : ne vous plaignez pas trop !

Dans le second article, Céline Goldberger tente d'analyser le phénomène, aidée de différents experts en création d'entreprise. Tous insistent : ne devient pas cheffe d'entreprise qui veut, une solide préparation et une très bonne connaissance des secteurs visés sont indispensables. Ci et là, quelques conseils sont données, de manière indirecte, comme dresser un business plan, anticiper les gains, s'appuyer sur un réseau d'aide, etc. En fin d'article, Brigitte Grésy intervient : « *Est-ce qu'on parle de « dadpreneurs » ? […] Le terme « mompreneur » assigne la créatrice d'entreprise à sa fonction de mère, il la ghettoïse* ». L'image de la femme au foyer n'étant plus tendance, on la remplace par une autre ? Ce deuxième article est plus intéressant que le premier car il ne se borne pas aux témoignages et donne à lire des éclairages argumentés.

Nous le voyons, le discours des magazines a fortement évolué entre les trois périodes étudiées. Comparons les différents arguments mis en avant dans chaque article pour justifier une interruption de carrière ou, au contraire, condamner cette dernière :

[187] *Marie-Claire*, septembre 2011

	Arguments en faveur de l'interruption de carrière	**Arguments en défaveur de l'interruption de carrière**
« Arrêtez de travailler : rêve ou piège ? »	- Pour les enfants : par nécessité financière ou par choix (volonté de les voir grandir) ; - Par ras-le-bol : ambiance qui se détériore au travail, boulot qui perd de son intérêt, etc. ; - Par choix : plus de temps libre, envie de reprendre des études, faire un bébé, etc. (mari qui gagne bien) ; - Pour suivre son mari.	- Perte de vie sociale ; - Dépendance financière ; - Quotidien routinier ; - Perte d'énergie, de curiosité, etc. - Sentiment de ne plus exister ; - Tensions au sein du couple ; - Difficulté pour retrouver du travail par la suite.
« Carrière ou bébé ? Le dilemme des trentenaires »	- Pour faire un enfant.	- Job passionnant ; - Peur des changements physiques ; - Envie de privilégier sa carrière.
« Désespérées, ces femmes au foyer ? »	- Pour les enfants : par nécessité financière (moins d'impôts, allocation parentale) ou par choix/culpabilité (recherche de la perfection éducative et surprotection) ; - Par ras-le bol : horaires atypiques, salaire bas, trop de stress, tec.; - Par choix : un luxe, un privilège qu'elles s'autorisent grâce à leurs maris, pour avoir du temps pour elle, hédonisme ; - Nouveau discours des médias : être maman, c'est fashion. Un nouveau symbole de réussite.	- Perte de vie sociale ; - Quotidien routinier, répétitif.
« Carrière. Celles qui se mettent en trêve »	- Pour les enfants : par culpabilité (enfant qui a des problèmes scolaires, report d'ambition), par choix (envie d'être là pour sa famille) ; - Par ras-le bol : boss qui vampirise, contraintes horaires, dépression ; - Pour le couple (ultimatum) ; - Par choix : avoir une vie agréable, refus de la compétition professionnelle ; - Inéquation des entreprises aux cycles de vie de la femme ; - Manque de structure de garde.	

« Travailler chez soi : aliénation ou libération ? »	- Monde du travail qui ne prend pas en compte les contraintes des mères ; - Par ras-le-bol : boulot chronophage, entreprises qui les « placardisent » ; - Par amour : mutation de leur conjoint ; - Par choix : une bonne idée de business ; profiter de ses enfants ; pour choisir ses horaires ; ne plus perdre son temps en transports ; - Par dépit : inégalités salariales, manque de structures d'accueil, etc.	- Perte de vie sociale ; - Gagne moins ;

La comparaison de ces différents arguments nous amène à plusieurs conclusions. Globalement, les raisons habituellement invoquées (désir de voir grandir ses enfants, marre du stress crèche-boulot-biberons-réunions) font toujours recette. Mais il existe plusieurs différences.

Tout d'abord, la raison « amoureuse » (suivre son mari) évoquée en 1990, disparue en 2007, fait un timide come-back. Cependant, la crainte de dépendre financièrement de son conjoint semble moins préoccuper les femmes. Il faut dire que les femmes des années 80 voulaient à tout prix bosser pour ne pas avoir la vie de couple de leurs mères. Aujourd'hui, les filles ont eu d'autres modèles éducationnels et ont toujours connu l'indépendance financière, qui ne fait plus figure de Saint Graal. Et pourtant ! En se retirant totalement ou partiellement du marché du travail, beaucoup de femmes ne se rendent pas compte qu'elles perdent en autonomie. Une dépendance financière qui peut se révéler catastrophique en cas de séparation.

Dans les magazines des dernières périodes, les femmes semblent s'affirmer dans leur choix de mettre leur carrière entre parenthèses, elles revendiquent presque leur droit à s'arrêter, si elles veulent, quand elles veulent. Ceci va de pair avec un certain « retour au naturel » vanté par ailleurs dans les médias : fabrication de petits pots maison, allaitement, accouchement sans péridurale, massages, etc. Or, en prônant cette image de la femme « mère avant tout », les magazines n'incitent pas les femmes à s'émanciper.

Aussi, un nouveau phénomène semble émerger, celui des femmes qui freinent leur carrière par culpabilité, par peur d'être une mauvaise mère. Dans deux des trois articles de la deuxième période étudiée, on nous parle de cette recherche de la perfection éducative qui pousse les femmes à s'arrêter de travailler. Dans *Elle*, ce phénomène est expliqué par une augmentation des attentes de la société en terme de rendement, une vision du monde de plus en plus technologique, axée sur la performance, dans tous les domaines de la vie privée : « *Elles se muent en coachs : elles structurent, anticipent, managent, tissent des réseaux pour leurs enfants. Les plus diplômées transfèrent sur leur progéniture ce qu'elles ont appris dans les grandes écoles* ».

Concernant la problématique de la maternité, nous pouvons donc constater une réelle évolution entre les deux périodes étudiées, bien qu'il n'existe qu'un seul document pour la première. Le discours de *Cosmopolitan* en 1990 est très dur à l'égard des femmes qui décident de freiner leur carrière pour un enfant. Il reflète probablement une volonté de l'époque de promouvoir la femme battante, indépendante, l'Amazone. Aujourd'hui, l'image de la femme en presse féminine semble s'être adoucie et nuancée. L'épanouissement semble être le nouveau crédo. La femme se doit d'avoir une vie professionnelle satisfaisante, mais son bonheur personnel prime avant tout. Si elle veut s'arrêter quelques années, oui, mais pas plus longtemps : il n'est pas question de faire l'apogée de la femme au foyer… Un nouveau modèle est même proposé : celui de la femme qui parvient à tout concilier en travaillant chez elle. Néanmoins, les « dangers » liés à une interruption de carrière (en termes de réinsertion, de pension, de revenus, etc.) sont passés sous silence.

Les journaux féminins semblent avoir pris conscience de la complexité du sujet et tentent d'y apporter des explications sinon des solutions. Ici encore, *Elle* tient son rôle de précurseur en matière de luttes féministes, en accordant une place privilégiée aux débats de fond (inéquation des entreprises au cycle de vie de la femme, rapport homme-femme, etc.). La question de la place du père au sein de la famille est par contre très peu envisagée chez *Marie-Claire*, malgré un discours globalement plutôt progressiste.

e) Et au bureau ?

La qualité de vie au travail a des implications sociales majeures. En effet, les ambiances de travail médiocres accentuent le stress et contribuent à une baisse de la productivité. Bien entendu, l'ensemble des articles du corpus évoquent à un moment donné le lieu de travail. Nous nous attacherons dans cette partie à ne traiter que les articles dont il s'agit du sujet principal.

(1) Analyse des articles de la première période

Trois articles de la première période sont susceptibles d'appartenir à cette catégorie : « *Les termites du stress* [188] », « *Comment Big Boss nous fait bosser*[189] » et « *L'amour au bureau*[190] ». De nouveau, dès le titre, nous pouvons voir chez *Cosmopolitan* un pessimisme de mauvais augure.

Dans « *Les termites du stress* », Laurence Cochet livre avec ironie sa vision du monde du travail. Le texte est particulièrement cynique : chef hargneux et injuste, collègues sournois, ambiance électrique, travail ingrat,… les qualificatifs ne manquent pas pour décrire l'univers impitoyable que constitue le travail selon la journaliste. Rien ni personne n'est épargné ! Au terme de la lecture, le lecteur ressent

[188] *Cosmopolitan* n°195, dossier : « *Le boulot qui tue* », février 1990
[189] *Cosmopolitan* n°193, décembre 1989
[190] *Elle* n°2213, juin 1988

un certain fatalisme, une lassitude. De nombreux passages du texte montrent que la femme est considérée comme une victime, incapable de se révolter contre une situation. Il renforce cette idée dans l'esprit de la lectrice. Dans son livre, « *Pour en finir avec la femme* »[191], Valérie Toranian nous livre sa réflexion sur cette logique de victimisation :

> *« Je suis victime donc je suis. J'apitoie, je dénonce, je menace. De ma pleine souffrance, je fais ma condition. […] N'est-il pas dangereux de se déterminer au nom d'un statut discriminant intériorisé ? Ne vaut-il pas mieux se battre pour s'extraire du statut de victime mais aussi du discours de victime ? Et préférer se faire respecter plutôt que se faire plaindre ? »*

Dans « *Comment Big Boss nous fait bosser* », Sylvie Overnoy dresse quant à elle le portrait caricatural de neuf « genres » de patron, en expliquant leurs méthodes pour faire travailler leurs employés. L'article se veut très ironique, humoristique. Cependant, il contribue à véhiculer de nombreux clichés, notamment que les fonctions « à responsabilités » sont loin d'être enviables, et que les femmes sont avant tout des êtres d'émotions, incapables de penser et d'agir logiquement.

> « Lui demander une augmentation ? Quand il répond que les temps sont durs pour tout le monde, il a l'air si sincère qu'on est prête à lui donner la moitié de son céleri rémoulade »
> « Alors on bosse, pour ne pas le mettre dans le pétrin »
> « Leur manière de nous demander « Catherine, appelez dans Planchon et dites-lui qu'il faut qu'on déjeune » : aussitôt, on a l'impression qu'il nous fait une confidence »

L'article n'envisage à aucun instant que le chef en question puisse être une femme, que les rapports puissent être inversés. Ce texte très peu féministe laisse de nouveau un arrière-goût de fatalisme, derrière la distraction évidente qu'il apporte à la première lecture.

« *L'amour au bureau* » de Patricia Gandin s'interroge, comme le titre l'indique, sur les relations sentimentales au travail. Partant du constat que 12% des couples se forment sur le lieu de travail, la journaliste interroge différents intervenants, compare les témoignages et tente d'en tirer des conclusions quant aux règles amoureuses dans le milieu professionnel. Le texte est beaucoup plus léger que dans *Cosmopolitan*. Il place hommes et femmes sur pied d'égalité.

Voici un tableau reprenant les différents adjectifs et phrases associés à certains composants du schème « travail » (soit travail, chef, collègues, équipement et ambiance) dans les trois articles de la première période :

	Adjectifs positifs	Adjectifs négatifs
Salaire		*« qui nous ferait gueuler dans la rue »* *« même avec un salaire de*

[191]Toranian Valérie, *Pour en finir avec la femme*, Paris, Grasset, 2005

		misère, toujours supérieur à l'allocation de chômage »
Chef	*« pas si mal » « populaire » « si sincère » « un père pour nous » « chef de village » « plus humain » « n'hésite pas à se remettre en question »*	*« persifle » « pas de charge » « grogne » « injustice » « n'a pas un CV mais un passif » « toutes les techniques du dictateur qu'il applique naturellement » « plutôt quelconque, avec son mètre soixante-deux, ses épaules tombantes et sa demi-calvitie pelliculeuse » « un regard mâle dans ses petits yeux malcommodes » « L'Indiana Jones du marketing : toujours à la limite du point de rupture » « sympathique au premier abord, il le reste au deuxième mais il nous a fait tant de crasses qu'on s'en méfie sérieusement » « Loin d'être égaux, savent qu'ils sont mieux »*
Collègues	*« les rencontres qu'on y fait sont plus durables » « les filles avouent volontiers qu'elles ont un faible pour les photographes de passage, les commerciaux draguent les artistes de l'équipe et ça ne finit pas forcément à la mairie »*	*« promiscuité et réflexions aigrelettes » « prise en sandwich entre celle qui fume, celle qui bourdonne,... » « la pipelette qui vous inflige son feuilleton quotidien » « chacun pour soi » « nid d'espions » « Il vous pique vos idées »*
Locaux et matériel	*« paysagé et climatisé » « des murs où la mer, les îles sous le vent, les cocotiers et les petits poissons en trompe-l'œil prédisposent aux amours torrides »*	*« sous les néons d'un cinquante-quatrième étage » « pas de divans moelleux dans ce hangar Eiffel restructuré » « ascenseur en panne » « agrafeuse vide » « ciseaux pleins de colle » « « Mac déclare forfait » « La ligne est occupée et la feuille mal insérée » « Vous débourrez, claquez le capot, qui vous saute au nez »*
Ambiance	*« très chaleureux » « on tutoie tout le monde »*	*« électrique » « moins sexy que le Club Med »*

Légende : Cosmo 195 Cosmo 193 Elle 2213

Nous pouvons le constater, les adjectifs associés au monde travail dans la presse féminine de la première période étudiée sont majoritairement négatifs. L'image du chef est particulièrement mauvaise. Cela entraîne une vision très noire du monde du travail chez la lectrice, qui ne se sent pas encouragée dans ses ambitions professionnelles.

(2) Analyse des articles de la seconde période

Deux articles de la seconde période peuvent être étudiés dans cette section. Il s'agit de « *Pourquoi je suis amoureuse de mon boss ?*[192] » et « *L'afterwork, j'y vais ou pas ?*[193] », parus dans *Cosmopolitan*.

Le premier, signé par Aude de Galard et Maureen Pika, tente de décrypter les raisons qui poussent les femmes à s'éprendre de leur supérieur hiérarchique. Les journalistes s'appuient sur le témoignage d'un psychanalyste, figure d'autorité qui donne une valeur de vérité aux propos. Elles font le portrait de cinq « types » de patron : l'invisible, le tocard, le caractériel, le séducteur et le gendre idéal. Après en avoir sommairement brossé les caractéristiques, elles expliquent les processus qui amènent les femmes à en tomber amoureuses. Ce qui est plutôt dégradant pour elles, vu le peu de qualités qu'elles attribuent à ces hommes. L'idée que les femmes sont faibles, facilement manipulables, soumises et vénales est renforcée. La possibilité que le patron puisse être une patronne n'est jamais évoquée. Malgré un angle d'attaque opposé à celui des années 80, le fond de l'article présente de réelles similitudes : les supérieurs hiérarchiques sont des hommes aux défauts et tares les plus variés, les femmes sous leurs ordres y sont soumises ou s'en éprennent. Nous sommes loin des valeurs féministes…

Le deuxième texte de *Cosmopolitan* à ce sujet traite de l'afterwork, ce phénomène qui consiste à partager son temps libre avec ses collègues après le travail. Dans cet article, Charlène Favry nous livre le code de conduite à adopter lors de ces sorties. Elle met en avant l'importance de ces dernières en tant que rites d'intégration des nouveaux et consolidation des liens entre collègues, ce qui a pour effet une meilleure ambiance de travail. Les relations entre collègues sont décrites comme plutôt chaleureuses, ce qui a un effet positif sur la vision du monde que se fait la lectrice.

(3) Analyse des articles de la troisième période

On peut trouver quatre articles au sujet de l'ambiance sur le lieu de travail pour la période 2011-2012. Le premier, « *Vendeuse : ce que j'ai vu de plus étonnant*[194] » est entièrement composé de

[192] *Cosmopolitan* novembre 2005
[193] *Cosmopolitan* n°393, aout 2006

témoignages, sous forme d'anecdotes comiques, récoltés par Sophie Billaud et Anne-Sophie Warmont. Cet article a pour seule fonction le divertissement, et n'apprend pas grand-chose sur le rapport au travail des intervenantes, sinon qu'elles rencontrent parfois d'étranges clients.

« *Qu'avez-vous fait de plus inavouable au boulot ?*[195] » est lui aussi un recueil d'anecdotes cocasses, rassemblées Emmanuelle Eyles, sous forme d'un micro-trottoir. La plupart des « confessions » touchent au sexe (« l'amour dans les toilettes », « un orgasme au téléphone », « coucher avec la fille de ma patronne », « une turlutte sous le bureau », un « strip-tease », « honorer ma chef dans la réserve », « se balader sur un site porno »), les autres à la haine (« cracher dans le café d'une cliente », « vomir sur un collègue », « mettre trop de sel ou de poivre »). Outre le fait que ces anecdotes nous semblent particulièrement risquées (plusieurs intervenants pourraient être licenciés pour faute professionnelle), l'image du monde du travail qui en résulte est assez ambiguë : l'entreprise y apparait à la fois comme un endroit propice aux rencontres et aux expériences, et comme un carcan qui stimule autant qu'il ne bride les fantasmes et les frustrations les plus variés. Quoiqu'il en soit, la thématique est traité avec beaucoup de légèreté, ce qui s'éloigne de ce que nous avons pu observer auparavant.

Dans « *Comment se faire des (vrais) amis au bureau*[196] », Marie Pavlenko interroge les liens sociaux qui se tissent au travail. Elle donne la parole à Sylviane Cannio, coach, qui nous sert les stéréotypes les plus classiques : « *Les femmes devraient travailler à mieux définir leur frontière*. *Elles ont tendance à confondre personne et fonction*». Françoise Dorn, psychothérapeute, poursuit dans ce sens, accusant les femmes d'être toujours prêtes à plonger dans « *l'intime, la verbalisation, et à partager leurs émotions* ». Heureusement, plus loin, l'article se fait moins cliché, livrant quelques bons conseils, comme repérer les faux amis, nouer des liens en dehors du bureau, etc. L'image du monde professionnel livrée par cet article est mitigée : certes, on peut se faire des amis sur son lieu de travail, mais c'est compliqué, incertain et parfois problématique.

« *24 heures dans la peau d'une femme de chambre*[197] », écrit par Géraldine Levasseur, fait suite à l'affaire DSK[198]. La journaliste a souhaité accompagner incognito les femmes de chambre d'un grand hôtel durant 24 heures afin de leur « rendre leur honneur ». Le monde de ces travailleuses est décrit comme bruyant (« plus rien à voir avec le luxe silencieux du hall : ça pulse », strict et fatiguant (« toutes les yeux cernés », « le dos cassé, les genoux abimés »). Le rythme est soutenu (« toujours pressée »). Les différents clients arrivant dans la journée sont dotés de toutes les tares : capricieux, méprisants, sales ou pervers. « *Le fardeau de leur tablier ne les quitte jamais* », conclut l'article.

---

[194] *Cosmopolitan*, décembre 2011
[195] *Marie-Claire*, août 2011
[196] *Marie-Claire*, octobre 2011
[197] *Marie-Claire*, octobre 2011
[198] L'affaire Dominique Strauss-Kahn (abrégée en affaire DSK) est une affaire judiciaire relative aux accusations de Nafissatou Diallo, femme de chambre, pour agression sexuelle, tentative de viol et séquestration contre Dominique Strauss-Kahn, en 2011.

Concernant l'ambiance sur le lieu de travail et les relations qui se nouent sur ce dernier, nous constatons une évolution entre les périodes étudiées. Dans les années 80, le lieu de travail était plutôt perçu comme hostile et les relations entre collègues comme tendues. Dans les années 2000, l'image du supérieur hiérarchique semble toujours aussi mauvaise, mais les relations entre collègues se sont améliorées. La nouvelle image qui émerge est le lieu de travail en tant que vecteur de relations sociales… surtout pour les femmes. Il est à noter que les lieux de travail évoqués dans les articles sont principalement des bureaux : pas de chantiers, pas de salles de cours, peu d'hôpitaux.

f) Portraits de femmes

La plupart des articles de notre corpus dressent un portrait plus ou moins nuancé de leurs intervenantes ; presque tous pourraient donc être analysés dans cette partie du travail. Néanmoins, afin de mieux cibler notre étude, nous avons pris le parti de nous concentrer sur les articles dont le sujet principal était de réaliser un portrait de femme (au moins 95% de l'article consacré au parcours et au vécu d'une ou plusieurs femmes) et non de se servir d'un « modèle » de femme pour appuyer le reste des opinions émises par l'article. Qui sont ces femmes dont on fait le portrait ? En quoi sont-elles remarquables, dignes de figurer à titre d'exemple (ou de contre-exemple) dans les pages des magazines ? Quelles sont les qualités que les journalistes leur attribuent ? Quels sont les caractéristiques mises en avant ? Cette analyse nous permettra de mieux percevoir quels sont les attitudes, les comportements encouragés par les magazines féminins. A cette fin, nous avons réalisé un tableau comparatif reprenant, pour chaque article, les traits de caractère jugés comme positifs ou négatifs, ainsi que les causes mises en avant par les intervenants pour expliquer leurs réussites ou échecs. Nous avons également recensé les indicateurs concrets mentionnés pour attester de ces réussites ou échecs.

(1) Analyse des articles de la première période

Pour la première période étudiée, nous avons choisi deux articles : « *Moi, lectrice, je suis infirmière de nuit* [199] » et « *Salaire, des femmes au sommet*[200] *».*

Le premier article est un témoignage. Il s'agit de celui de Marie Arnaud, infirmière de nuit. Ce témoignage est très négatif :

> *« Le travail de nuit pose d'abord des problèmes sur le plan simplement physique. »*
> *« Ca développe l'agressivité, la nervosité, des maux de tête, des choses comme ça, une fatigue nerveuse plus que physique »*
> *« […] on peut devenir insomniaque pendant les nuits de repos, d'où très souvent médication et accoutumance »*
> *« On n'a même plus de désir »*

[199] *Marie-Claire*, mars 1988
[200] *Marie-Claire*, novembre 1989

« Il est prouvé que le vieillissement est accéléré »
« Pour moi en particulier, il y a un problème d'agressivité »
« C'est affreux de perdre la mémoire comme ça »
« En clinique, si vous refusez de faire un soin, on vous jette le lendemain »
« Les internes, les infirmières qui, eux, sont particulièrement mal rémunérés »
« A l'extérieur, nous sommes vues comme des putes ou des saintes »

L'infirmière dresse un portrait très peu valorisant de son travail. Elle dénonce à la fois les problèmes physiques, sociaux et financiers qui en découlent. Elle parle également des regards extérieurs – largement négatifs – sur son travail. Elle se place en position de victime, se plaint tout au long de l'article de quatre pages, sans jamais se révolter contre ce système. Elle ne propose aucune solution, n'évoque jamais l'idée de faire quelque chose pour que ses conditions de travail évoluent. Cette passivité, ce fatalisme se communiquent facilement au lecteur, pris de compassion pour l'infirmière. Ce sentiment ne favorise pas le recul nécessaire à la prise de conscience plus générale du problème que pose le travail de nuit.

Dans « *Salaire, des femmes au sommet* », Katie Breen et Sigrid Tahri s'intéressent à neuf femmes qui incarnent selon elles la réussite. Dans leur introduction, les journalistes les décrivent comme bronzées et portant des vêtements bien coupés. Leurs bureaux se situent au dernier étage et possèdent d'épaisses moquettes. Le montant de leur salaire est clairement énoncé, même si les intervenantes rechignent à en faire l'étalage, « *surtout si elles gagnent plus que leurs maris* ». Leur rapport à l'argent est assez confus : alors qu'elles n'hésitent pas à donner les chiffres exacts de leur salaire, elles semblent honteuses de celui-ci.

« Je ne sais pas exactement ce que j'ai à la banque »
« Beaucoup de cadres supérieurs à mon niveau gagnent le double… Mais au fond, ce qui m'intéresse, c'est ce que je fais, je ne veux pas faire du salaire pour du salaire »
« Je ne fais pas trop attention à l'argent, je ne possède rien, je prête à des amis, je dépense tout. »

Ce phénomène peut éventuellement s'expliquer par l'éducation donnée aux filles dès le plus jeune âge dans notre société, qui veut qu'une fille se doit d'être discrète, humble, « gentille ». La fierté, l'arrogance, l'orgueil sont des qualités pour les hommes, par pour les femmes. Les femmes interrogées ici ne semblent pas prêtes à se départir de ce qu'elles considèrent comme les preuves de leur féminité.

Toutes reconnaissent être heureuses au travail. Celles qui sont mères de famille (quatre) disent parvenir à concilier parfaitement leur vie privée et leur vie professionnelle, ce qui semble difficile au vu du nombre d'heures qu'elles déclarent consacrer à leur travail (plus de douze heures par jour en moyenne). Dans son livre « *Le temps des femmes* »[201], Dominique Méda s'exprime à ce sujet :

[201]Méda Dominique, *Le Temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles*, Paris, Flammarion, 2001

> « *Car le choix entre un peu plus de temps pour l'enfant ou un peu plus d'investissement pour la carrière ne se présente qu'aux femmes ; c'est à elles seules qu'il revient de résoudre ce dilemme, dans la plupart des cas, puisque, après tout, cet enfant, ce sont elles qui l'ont voulu… Et lorsqu'une femme réussit, c'est-à-dire lorsqu'elle parvient à la fois à mener une belle vie professionnelle et à avoir des enfants, elle s'en voudrait d'alimenter la litanie et de rappeler qu'elle aussi à cet enracinement vivant qu'elle tente de maîtriser en parallèle. Comme ses collègues hommes, et pour en finir avec cette difficulté, elle efface cette partie de sa vie et la relègue dans les coulisses.* »

Les femmes interrogées ici semblent vouloir défendre leur réussite, prouver qu'elles sont épanouies et heureuses. Ce bonheur proclamé a pour effet chez la lectrice qui n'évolue pas dans les mêmes sphères socioprofessionnelles une sorte d'euphorie, le sentiment que tout peut arriver avec un peu de volonté. Pour la lectrice qui réussit très bien sa vie professionnelle, le problème se pose aussi : à la lecture de ces parcours sans faute, elle ne se sent pas autorisée à faire part des difficultés auxquelles elle est confrontée.

Les deux articles des années 80 s'opposent en plusieurs points : là où l'un nous montre neuf femmes aux rênes des plus grandes entreprises françaises, belles, heureuses et aisées, érigées en exemple à suivre, l'autre nous présente une femme seule, triste, amère, exerçant un métier peu enviable et qui suscite la pitié. Alors que les femmes du premier article nient avoir le moindre problème, la seconde ne parle que d'eux. Dans les deux articles, le sentiment dominant (bonheur ou malheur) est complètement exacerbé, ce qui en rend plus flagrantes les oppositions. Implicitement, la lectrice se doit de choisir son camp, celui des gagnantes. Les articles la persuadent qu'avec de la volonté, on peut tout réussir. Si l'on n'occupe pas de hauts postes, si l'on n'a pas un salaire exorbitant, c'est parce que l'on ne le veut pas. L'infortunée Marie Arnaud ne doit son malheur qu'à elle-même, ses choix, sa paresse, son manque d'ambition et sa passivité. Rien n'est à remettre en cause dans le système social, tout vient des femmes et peut être réglé par elles. Il va sans dire que cette attitude ne favorise en aucun cas une amélioration des conditions de travail, conditions qui sont à peine évoquées. Au contraire, en lieu et place d'inciter à la lutte contre la ségrégation sexuelle de manière générale, ces articles divisent les femmes entre elles, les incitant à rejeter celles qui réussissent moins bien. Ces dernières font office de bouc émissaire. Les combats à mener sont des combats personnels : c'est à chacune de faire ses preuves.

(2) Analyse des articles de la seconde période

Dans la deuxième période, sept articles ont retenu notre attention : « *Mon propre patron*[202] », « *Les secrets de leur succès* [203] », « *Mon boss est une femme* [204] », « *Elles ont trouvé leur premier emploi à l'étrangers* [205] », « *Retour à la case employée* [206] », *« La vie professionnelle n'est pas une longue ligne droite*[207] *»* et « *L'apprentissage, ça marche. La preuve par quatre*[208] *».*

[202] *Elle*, mai 2004
[203] *Elle*, mars 2005
[204] *Elle,* mars 2006
[205] *Marie-Claire*, septembre 2006
[206] *Marie-Claire*, juin 2006
[207] *Cosmopolitan*, juillet 2006

En 2005, Manuella Damiens et Delphine Kindermans livrent dans *Elle* un article ressemblant à celui de Katie Breen et Sigrid Tahri vingt ans plus tôt. Il s'agit de *« Les secrets de leur succès »*, où six femmes nous racontent leur parcours professionnel. Dans l'introduction, les journalistes nous font part de leur réflexion sur la parité homme-femme dans le monde du travail, et s'attachent de ce fait à relier les témoignages recueillis à une problématique plus générale, celle des inégalités au sein de l'entreprise. Elles donnent la parole à la présidente de l'association féministe Amazone, Monique Chalude, témoignant par-là de leur adhésion aux valeurs de ce mouvement. Monique Chalude pense qu'il n'y a pas de traits de caractères spécifiques aux femmes :

> *« Penser que les femmes qui accèdent à des postes à responsabilité agissent autrement que les hommes, c'est ouvrir la porte à la discrimination, ce contre quoi on lutte depuis des années. Il n'y a pas de traits spécifiques aux femmes. Les managers qui s'en sortent, masculins ou féminins, sont ceux qui développent les qualités requises. Point. »*[209]

L'article suit cette logique : les différentes intervenantes ne mettent jamais en avant leur féminité, ou des qualités qu'elles jugeraient spécifiques à celle-ci pour justifier leur réussite. Quatre d'entre elles ont une vie de famille épanouie, mais reconnaissent devoir faire des concessions afin de concilier vie privée et vie professionnelle. Les deux autres disent ne pouvoir mener de front une vie de famille et une carrière. Les problèmes d'infrastructures de garde d'enfants, d'horaires inadaptés, d'inégalités dans la répartition des tâches domestiques sont évoqués et diverses solutions sont proposées.

Une comparaison plus poussée entre « *Salaire, des femmes au sommet* » et « *Les secrets de leur succès* » nous permet de discerner une évolution entre les deux périodes.

	« Salaire, des femmes au sommet »	***« Les secrets de leur succès »***
Intervenantes	Liz Musch, PDG de l'agence de publicité DMBB Christiane Doré, PDG de SCAC Voyages et de Diners Club Chantal Roos, directeur général adjoint YSL, directeur du marché français Christiane Quénard, directeur général de Publicis Constellation Hélène Bourgeois, directrice de l'Association des fournisseurs communautaires de cigarettes Bernadette de Bonrepos-Bainville, directrice de Trianon Finance Concetta Lanciaux, directrice	Monique Chalude, dirigeante de MC2, bureau de consultance France Kinder, directrice artistique de Flagey, 40 ans, sans enfant Sorella Acosta, organisatrice d'évènement, 42 ans, un enfant Muriel Scherre, créatrice de la marque de lingerie « La fille d'O » Karin Gerard, juge aux assises, 51 ans, deux enfants Emmanuelle Neirinck, directrice générale de Gil-Intérim, 41 ans, six enfants Valérie Michaux, responsable de

[208] *Cosmopolitan,* mai 2006
[209] *Elle* mars 2005

	des ressources humaines du groupe LVMH Geneviève Gomez, PDG de la Satis et directrice d'Indosuez Françoise Oberlis, secrétaire générale d'IBM France	la communication de MSF Belgique, 31 ans, un enfant
Sujets abordés	Parcours professionnel Description du poste Qualités personnelles Vision personnelle du monde professionnel Vie privée Salaire	Parcours professionnel Description du poste Qualités personnelles Vision personnelle du monde professionnel Vie privée
Photos	Gros plans en contre-plongée, avec des accessoires de bureau (bureau, fauteuil, etc.). Tailleurs, visages sévères.	Plans américains ou plans moyens sur les lieux de travail. Visages souriants, environnement dynamique Style décontracté.

En comparant les intervenantes des deux périodes, nous pouvons remarquer une différence quant aux secteurs d'activité. Dans la première période, les journalistes nous montrent des femmes issues des secteurs traditionnellement féminins, comme la publicité ou le tourisme, et des femmes issues des secteurs traditionnellement masculins, comme la finance. Les intervenantes de la seconde période sont par contre toutes issues des secteurs des ressources humaines, de la mode, de l'humanitaire ou de la publicité. Leur état civil est toujours évoqué, ce qui n'était pas le cas dans les années 80. Concernant les sujets abordés, ils sont globalement identiques. Néanmoins, ils ne sont pas composés de la même manière : dans les années 80, la majeure partie de l'article était consacrée au parcours professionnel. Dans la seconde période, celui-ci est résumé dans le chapeau. Les articles de la première période sont plus « froids » : les journalistes donnent des chiffres, des noms, des « preuves ». Dans la seconde période, les intervenantes s'expriment davantage sur leur vie privée. Cela reflète un désir de montrer, dans les années 80, des femmes fortes, battantes. Dans la deuxième période, on nous présente des femmes plus « humaines », plus conciliantes, qui ont renoué avec les caractéristiques dites féminines.

Les photos confirment ce sentiment : les femmes des magazines de la seconde période sont plus souriantes, décontractées, elles apparaissent dans de grands espaces. Dans les années 80, elles sont toutes présentées en contre-plongée, comme pour souligner leur importance, leur puissance. Les objets les entourant renforçaient leur autorité : fauteuil en cuir, immense bureau, etc.

Cette rapide comparaison nous montre l'évolution dans le traitement des sujets entre les différentes périodes. A la fin des années 80, la femme qui réussit est présentée comme une *Amazone*. L'*Amazone* se définit par un caractère indépendant et agressif, une volonté de renverser les clichés de soumission à l'homme, quitte à reproduire les mêmes schémas inversés. Aux attitudes dites féminines de

« *soumission, dépendance, douceur, passivité, inclination à suivre, faible confiance en elles-mêmes, ambition réduite, sensibilité aux sentiments d'autrui, surémotivité* », l'*Amazone* en fait succéder d'autres, dites masculines, telles qu' « *inconscience des sentiments d'autrui, ambition, confiance en eux-mêmes, aventureux, logiques, compétitifs, décidés, dominateurs* »[210]. Les années 80 sont également traversées par l'image de la *Superwoman*, cette nouvelle femme qui parvient à tout concilier, gérant à la fois famille, amour et carrière avec brio. Michèle Fitoussi, journaliste à *Elle*, la décrit en 1997 : « *Tenez, la voilà qui s'avance, aussi performante qu'un Macintosh Plus, Chanellisée le jour, Alaïasée le soir, une main aux ongles nickel sur son dernier dossier, l'autre tenant avec amour la menotte poisseuse (de gâteau au chocolat maison) d'un chérubin grognon, la bouche Rouge Profond sur celle de l'homme de sa vie, une oreille branchée sur le supermarché par téléphone, l'autre en direct sur la ligne Paris-Tokyo*[211] ». La presse féminine de la seconde période nous présente une femme plus décontractée, mais sur laquelle pèse toujours la responsabilité du bonheur familial.

Le deuxième article de *Elle*, « *Mon boss est une femme* », est signé par trois journalistes : Anne-Françoise Moyson, Héloïse Coppée et Delphine Kindermans. Elles laissent la parole à sept hommes qui, comme l'indique le titre de l'article, ont une femme comme supérieur direct. Outre ces témoignages, sur lesquels nous reviendrons, les journalistes posent plusieurs questions à Evelyne Léonard, présidente de l'Institut des sciences du travail. Cette dernière livre une analyse critique de la situation, avec le recul nécessaire à une réflexion plus approfondie. Elle nous donne un avis quelque peu différent de celui de Monique Chalude quant aux traits de caractères spécifiquement féminins. Pour elle, *« manifestement, les femmes se comportent différemment des hommes. […] On dit cependant qu'elles sont plus ouvertes à l'écoute, plus sensible aux aspects relationnels, plus enclines à la négociation, à la discussion, moins autoritaires. »* L'introduction donne de le ton de la suite de l'article. Ici, les hommes interrogés reconnaissent des caractéristiques « féminines » à leur patronne :

> *« A ses yeux, les femmes «écrivent différemment, elles ont une approche plus méthodique. Si cela les rend plus efficace, cela leur fait probablement perdre en créativité, dit-il. » »*
> *« Au quotidien, la femme aurait tendance à se montrer plus carrée, plus précise, plus rigoureuse qu'un homme. »*
> *« Comme si son statut de femme et de mère la rendait plus accessible à de petites choses auxquelles d'autres n'accordent pas d'importance »*

Néanmoins, les qualités reconnues comme féminines sont rarement inhérentes à la personnalité des femmes présentées ici, mais plutôt d'ordre pratique : plus d'organisation (car « *l'habitude gérer plus* »), plus d'exigence (car *« malheureusement, on pardonne toujours moins une erreur à une femme »*). La plupart des intervenants estiment que cela ne fait pas de grande différence d'avoir un supérieur homme ou femme. Comme le dit l'un deux, *« les gens les plus intéressants et les plus doués sont ceux qui portent en eux un subtil mélange de caractéristiques tant féminines que masculines »*. L'article reconnait donc des traits de caractères plutôt féminins ou plutôt masculins, mais les différents

[210]Amossy Ruth, *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.
[211]Fitoussi Michèle, *Le ras-le-bol des superwomen*, Paris, Calmaan-Lévy, 1997.

intervenants n'en parlent pas beaucoup, mettant en avant la richesse de la mixité plutôt que de pointer du doigt les différences.

Le dernier article de *Elle* de cette deuxième période est un témoignage, celui de Diane Schwachhofer, une jeune cheffe d'entreprise plafonneuse en bâtiment. Elle nous parle de son histoire, de sa reconversion, de la création de son entreprise. Elle nous explique les difficultés qu'elle a pu rencontrer lors de ses formations, dans ses rapports avec les autres et notamment avec les hommes. Elle encourage les femmes à monter leur propre affaire. Elle considère son parcours de manière très positive, malgré les obstacles qu'elle a dû surmonter tout au long de sa carrière : patrons machistes, épouses de ses collègues jalouses, vie de famille inexistante. Elle se bat pour l'évolution des mentalités, dénonce la persistance de clichés rétrogrades : les femmes distraient les hommes, leur rendement est inférieur, etc. Cet article est féministe car il pousse les femmes à bouger, à ne pas rester dans une situation qui ne leur convient pas, tout en ne leur vendant pas un monde parfait.

Le quatrième article étudié dans cette partie du travail, *« Retour à la case employée »* est paru dans *Marie-Claire*, sous la plume de Géraldine Levasseur. Les intervenantes, membres de la direction de leur entreprise respective, ont accepté de redescendre au plus bas niveau de celle-ci durant une journée. Les portraits de femmes dessinés ici sont nettement moins évidents. Nous avons ici un bon aperçu du regard que portent les femmes sur leurs employées féminines. Nous pouvons qualifier ce regard de condescendant. Une seule se remet en cause après sa confrontation aux réalités pratiques de sa gestion d'entreprise. Les autres se contentent de féliciter et d'admirer leurs employées, tout en précisant qu'elles seraient incapables de tenir le rythme plus d'une journée. L'opposition entre les hauts et les bas salaires est très marquée. Les classes dirigeantes sont décrites comme enthousiastes à l'idée d'essayer une autre fonction, comme ouvertes aux changements, bref, elles sont l'exemple à suivre pour les lectrices. Quant aux employées, tant pis pour elles si leur travail est fatiguant, monotone ou stressant. Une morale : mieux vaut être belle et cheffe que vieille et ouvrière. De nouveau, l'article divisie les femmes entre elles.

Le cinquième article étudié dans cette partie du travail s'intitule *« Elles ont trouvé leur premier emploi à l'étranger »*. Les journalistes, Catherine Durand, Gurvan Le Guellec et Christina Lionnet, donnent la parole à trois jeunes femmes qui sont parties travailler à l'étranger. Toutes en parlent comme d'une expérience positive. Cet article est intéressant car il propose d'autres modèles de réussite féminine. En effet, les intervenantes n'occupent pas de hautes fonctions et ne gagnent pas un salaire mirobolant. Cependant, elles sont montrées à titre d'exemple, ce qui illustre l'évolution des mentalités de la société. De nos jours, réussir semblerait moins une question d'argent que d'épanouissement, d'investissement personnel.

Les deux articles de *Cosmopolitan*, « *L'apprentissage, ça marche* » et « *La vie professionnelle n'est pas une longue ligne droite* », s'inscrivent tous deux dans cette logique. Dans le premier, écrit par Léa Faurit et Gaspard Tilinsky, quatre jeunes filles vantent les mérites de l'enseignement professionnel et des métiers manuels. Dans le deuxième, quatre femmes qui avaient des emplois « respectables » (ingénieures, juriste, directrice) expliquent pourquoi elles ont subitement pris un virage à nonante degrés dans leur parcours professionnel et ont ouvert leur café, leur club de danse ou leur salon d'aquamassage. Leur message est clair : réussir, c'est être heureuse.

(3) Analyse des articles de la troisième période

Cinq articles de la troisième période peuvent appartenir à la catégorie « portraits de femmes » : « *Têtes chercheuses*[212] », « *Elles ont fait l'Afghanistan*[213] », « *Si j'étais un homme, m'aurait-on traitée ainsi ?*[214] », « *J'ai empêché la délocalisation de mon usine*[215] », « *Des femmes dans le bâtiment*[216] ». Nous pouvons constater une évolution dès les titres : les modèles de réussite ont changé.

« *Têtes chercheuses*[217] » est un très court article mettant en valeur cinq jeunes doctorantes en sciences. L'article s'intéresse essentiellement aux travaux scientifiques de ces femmes, et non aux personnalités mêmes de ces dernières. Il est donc difficile de l'analyser en tant que portrait. Néanmoins, il démontre une volonté de diversifier les modèles de réussite proposés en presse féminines.

Dans « *Elles ont fait l'Afghanistan*[218] », Emmanuelle Eyles laisse la parole à trois soldates, après une courte mise en contexte : « *Quatre mille soldats français en décousent sur le terrain avec les insurgés en Afghanistan. « Soldats » ou « soldates », car 5 % des effectifs sont des femmes, souvent jeunes. Un équipement de 30 kg sur le dos, elles sont armées comme les hommes. […] C'est sans états d'âme et sans ego qu'elles nous racontent leur mission de six mois à 5 300 km de chez elles ».* Tout d'abord, il y a la « *sergente chef Eloïse Maussion, comptable, 29 ans, mariée, deux enfants* », dont le père était gendarme. « *Je suis fière d'être militaire dans un monde d'hommes* », souligne-t-elle. Très vite, elle parle de ses enfants, « *je ne suis pas une mère fusionnelle* ». Elle en parle autant que de son travail de trésorière à Kaboul. « *Quand je suis rentrée, mon fils cadet s'est montré distant pendant six mois* », explique-t-elle encore. Ensuite, il y a la « *sergente Karine Smite, sapeur-mineur, 23 ans, en couple, sans enfants* », qui, son bac de commerce en poche, est allée s'inscrire à l'armée. « *J'ai l'impression de jouer un rôle important »,* dit-elle. Ses motivations principales semblent être l'adrénaline et à la soif d'aventures. Néanmoins, elle précise avoir « *vécu de beaux moments avec les*

[212] *Marie-Claire*, octobre 2011
[213] *Marie-Claire*, décembre 2011
[214] *Marie-Claire*, mars 2012
[215] *Marie-Claire*, avril 2012
[216] *Elle*, avril 2012
[217] *Marie-Claire*, octobre 2011
[218] *Marie-Claire*, décembre 2011

Afghanes et leurs enfants ». Le dernier témoignage est celui de la *« capitaine Adeline Bouillou, médecin militaire, 29 ans, mariée, un enfant »*, qui souligne, en parlant du « terrain », avoir vu ses « *collègues se métamorphoser et s'y révéler* ». Plus loin, elle ajoute : *« Personnellement j'avais la hantise de devoir tirer sur quelqu'un pour me défendre »*. Et puis, bien entendu, en fin d'article, elle fait référence à sa famille : « *Ma fille m'a terriblement manqué. J'ai appris, à mon retour, que mon entourage avait eu peur pour moi, ma grand-mère en a perdu le sommeil ».* Comme si exercer un métier réputé violent, masculin, les obligeait à surenchérir dans les fonctions traditionnellement féminines… Soldate, oui, mais mère avant tout : il s'agit de ne pas trop heurter la morale.

« Si j'étais un homme, m'aurait-on traitée ainsi ?[219]*»* est un article un peu particulier, rédigé sous la houlette de Christine Leiritz, en vue du 8 mars, Journée des Femmes. Dans cet article, huit femmes de pouvoir ont accepté d'être photographiées, grimées en hommes. La série photo met ainsi en scène Rachida Dati, Anne Lauvergeon ou encore Florence Arthaud, qui témoignent des embûches rencontrées dans leur parcours professionnel. « *Femmes à poigne, talentueuses, ambitieuses, influentes, célèbres, elles n'ont a priori rien à envier à leurs homologues masculins. Mais le sexisme ordinaire n'en épargne aucune, pas même celles qui gravissent les marches du pouvoir. Au contraire.* », commence l'article. « *Ce n'est pas normal que les filles fassent de si belles études et qu'elles songent ensuite à arrêter de travailler* », témoigne Mercedes Erra, directrice générale d'Havas, qui s'est un jour aperçue qu'elle était moins bien payée que ses collègues masculins. « *Les hommes de pouvoir aiment les femmes dans l'effort, pas dans le succès* », poursuit Rachida Dati. Ce dossier montre des femmes fortes, qui ont su faire face aux obstacles, des modèles à atteindre. Dans un même temps, il dénonce les nombreuses inégalités qui ont jalonnés leur parcours.

Dans *« J'ai empêché la délocalisation de mon usine*[220]*»,* Catherine Durand a recueilli le témoignage de Marie, qui raconte le long combat mené pour conserver son emploi. « *Lorsque le gérant du groupe a annoncé qu'il liquidait leur usine pour aller produire en Chine, Marie, 33 ans, a pris la tête de la rébellion. Après six cents jours de lutte et des mois sans salaire, les « bonnes femmes » de Sodimédical ne cèdent toujours pas* », lit-on dans l'introduction. Issue d'un milieu socio-économique défavorisé, Marie a commencé à travailler jeune, d'abord comme assistante commerciale, puis, quand la société déménage, comme technicienne. Méticuleuse, elle aime son métier. Puis, avec l'arrivée de la crise, les licenciements commencent à pleuvoir, jusqu'à l'annonce de la fermeture du site. Marie décide de se battre et contacte un avocat. Une véritable bataille juridique s'ensuit pendant plus de deux ans. Marie encourage ses collègues à tenir bon, organise des manifestations, des récoltes de fonds. Le portrait dressé par Catherine Durand est élogieux en tous points : l'intervenante est présentée comme une battante, une justicière.

[219] *Marie-Claire*, mars 2012
[220] *Marie-Claire*, avril 2012

Le dernier article, *« Des femmes dans le bâtiment[221]»*, signé Céline Gautier et Marie Guérin, laisse la parole à divers experts concernant la féminisation du secteur de la construction. Tous sont unanimes : « *Pour un patron qui aura surmonté ses appréhensions, c'est tout bénéf* ». Dites plus motivées (car c'est un projet davantage mûri), plus méticuleuses (car elles savent qu'on les attend au tournant), les femmes sont encouragées à s'orienter vers les métiers du bâtiment en pénurie. Karen, carreleuse, Lucie, ingénieure civile et Virginie, couvreuse, témoignent également de leur parcours, tout en combattant les clichés réducteurs. Il s'agit d'un article positif, même s'il reste assez superficiel.

Nous avons remarqué une différence assez frappante entre les périodes étudiées : les intervenantes des années 80 mentionnent toutes leur salaire précis. Vingt ans plus tard, les intervenantes (ou les journalistes) semblent beaucoup plus récalcitrantes à évoquer celui-ci. Sur les 40 femmes interrogées, une seule énonce de manière claire le montant de son salaire.

Voici le tableau récapitulatif des différents articles étudiés dans ce chapitre :

	Causes de réussite/échec	**Traits de caractères jugés positifs**	**Traits de caractères jugés négatifs**	**Indicateurs de réussite/échec**
Marie-Claire novembre 1989	Réussite : le talent, l'obstination, les relations, la chance, le charme, un mentor	la discrétion, la volonté, la ténacité, la psychologie, le sens pratique, l'humour, l'ouverture d'esprit, le non-conformisme, le charme, l'écoute	l'autoritarisme, l'intelligence au sens intellectuel, le doute	Réussite : salaire, voiture de fonction, chauffeur, restaurants, le pouvoir
Marie-Claire Mars 1988	Echec : manque de reconnaissance, horaires très difficiles, formation peu reconnue	le sens pratique, l'écoute	l'agressivité, la nervosité, l'absentéisme familial, l'opportunisme	Echec : problèmes physiques, nervosité
Elle Mars 2005	Réussite : la passion, l'engouement, la rigueur, l'engagement	la rigueur, l'écoute, le partage, le goût du sport, l'organisation, la ponctualité	/	Réussite : le titre, la qualité de vie
Elle Mars 2006	Réussite : recherche de la perfection, la nomination	la vigilance, la rigueur, l'empathie, le charisme, la sympathie, la	l'autorité, le côté « bimbo », l'agressivité, le manque de courage, la	Réussite : se faire sa place, le titre

[221] *Elle*, avril 2012

		spontanéité, le pragmatisme, l'ouverture aux autres	longue réflexion stratégique	
Elle Mai 2004	Réussite : la volonté, le mérite, le culot	la franchise, l'audace, le courage, la propreté	/	Réussite : le plaisir
Marie-Claire Septembre 2006	Réussite : l'audace, la débrouille, la compétence	la débrouille, l'authenticité, la motivation, l'ambition	/	Réussir : une vie confortable, un job passionnant
Cosmopolitan 2004-2006	Réussite : la persévérance, la passion, l'obstination, la chance	la patience, la minutie, la passion, le sens de l'esthétisme, le soin, l'organisation, la créativité, l'obstination, la prudence	/	Réussite : l'intérêt, à l'abri du chômage, l'accomplissement d'un rêve, un travail stimulant, la fierté
Marie-Claire octobre 2011				Réussite : le diplôme
Marie-Claire Décembre 2011	/	l'engagement, le calme, le contrôle de soi, la solidarité, le courage, l'oubli de soi, la droiture, l'humilité, l'indépendance,	l'insouciance	Réussite : le grade, l'impression d'être important, d'être utile
Marie-Claire Mars 2012	Réussite : le talent, l'ambition, la détermination	l'indépendance, la détermination, la combativité, la brutalité, la sensibilité, le pragmatisme	l'orgueil mal placé	Réussite : le statut, la notoriété, la célébrité, le talent
Marie-Claire Avril 2012	Réussite : l'obstination, le courage	l'obstination, le courage, l'audace, la détermination		Réussite : la fierté, le jugement
Elle Avril 2012	Réussite : la vocation, la passion, la motivation, la rigueur	la maturité, la minutie, la précision, le soin, la fermeté, le tact, la rigueur, la solidarité, l'astuce		Réussite : la satisfaction personnelle

Ce tableau confirme notre première impression quant aux indicateurs de réussite pour la femme. Alors que le salaire prévalait dans les années 80, la qualité de vie et l'intérêt de la profession semblent les nouveaux indicateurs de réussite. Les qualités jugées comme positives restent sensiblement

identiques d'une période à l'autre, même si l'on n'ose plus mettre en avant le charme. La plupart de ces qualités sont traditionnellement féminines (ouverture aux autres, patience, l'empathie, l'écoute, etc.), mais pas seulement (l'audace, la rigueur, l'ambition, etc.). L'autorité et l'agressivité sont toujours aussi mal vues, mais les données nous manquent pour affirmer que ces traits de caractères sont reprochés aux femmes uniquement. Les causes évoquées de réussite restent également les mêmes, l'obstination, la passion et la volonté en tête de classement.

En résumé, la femme-exemple des magazines de la seconde période est présentée comme plus « sereine » que sa collègue des années 80. Elle privilégie son cadre de vie et sa famille à son métier, même si elle aime beaucoup ce dernier. Avant tout, elle veut que son travail lui apporte une satisfaction personnelle et/ou intellectuelle. Faire carrière n'est pas sa priorité. Outre le fait que c'est difficilement réalisable pour la majorité des femmes, qui doivent travailler, parfois dans des conditions très difficiles, cela induit chez la lectrice le sentiment que, tout compte fait, le plus important c'est la famille, et qu'il est de leur « devoir » de s'occuper des enfant, du conjoint, du ménage, etc. avant de songer à une carrière. Sous couvert de montrer une femme plus libre, plus heureuse, les magazines nous tendent en fait des modèles conservateurs très peu libérateurs, l'image d'une *Femme Pas Si Libérée.* Comme l'explique la psychanalyste Sophie Cadalen : *« Aujourd'hui, la femme la mieux vue, c'est celle qui est débordée : qui ne renonce ni à sa vie de femme, ni à sa vie de mère, ni à sa vie professionnelle. Celle qui ne voudrait que la carrière et le pouvoir semblerait suspecte, comme si la jouissance assumée, à partir du moment où elle émane d'une femme, était dérangeante ».*

Notons tout de même pour la dernière période étudiée une évolution positive, tant pour la diversité des modèles que pour les angles choisis.

6) Conclusion

Dans notre introduction, nous avions proposé d'étudier les représentations de la femme diffusées dans les magazines *Elle, Marie-Claire* et *Cosmopolitan*, et, le cas échéant, les stéréotypes véhiculés dans ces magazines.

a) Une image complexe et polarisée

Les images de la femme en presse féminine sont loin d'être simples, nous l'avons vu tout au long de ce travail. Tour à tour *Amazone, Superwoman* ou *Femme Pas Si Libérée*, il est difficile d'en tracer un portrait précis.

Certains traits se sont néanmoins dessinés au fil de notre étude : la femme idéale des magazines a la trentaine, elle est belle, hétérosexuelle, mince, blanche et occupe un poste à responsabilité. Elle travaille dans les secteurs de la publicité, des médias ou du commerce. Elle gagne bien sa vie, surtout

à la fin des années 80. Elle travaille dans un bureau. Elle parvient à concilier sans problème vies professionnelle et privée. Elle aime son métier, son conjoint, ses enfants, sa vie. Cette femme, issue de milieux socioprofessionnels élevés, est surreprésentée en presse féminine.

Voilà pour la femme-modèle-à-atteindre. Mais à côté de ce portrait, destinné à susciter l'envie, le désir nécessaire pour créer un besoin de consommation (« *Si j'ai la même veste/vais chez le coiffeur/fait un soin du visage, ça ira mieux pour moi* »), il en existe un autre, celui de la femme-à-qui-il-ne-faut-vraiment-pas-ressembler. Cette dernière occupe des postes précaires (infirmière de nuit, caissière, femme de chambre, etc.). Elle est efficace mais se plaint sans cesse, elle est la *Victime*, le contre-exemple sous forme de morale : « *Regardez comme votre situation pourrait être pire* ! ». Il existe une forte polarisation entre ces deux modèles, tant dans les textes que dans le choix des sujets et des intervenantes.

Ces deux modèles de femmes, celui à qui il faut et celui à qui il ne faut pas ressembler – la presse féminine ordonne plus qu'elle ne conseille – se retrouvent dans chacune des périodes étudiées. Cette mise en scène du réel entraine une division entre les femmes. Au lieu de se révolter contre un système patriarcal, un monde professionnel inadapté, etc., les femmes s'en prennent à elles-mêmes, à celles des leurs qui n'ont pas eu la chance de passer outre les obstacles d'une société et d'une culture d'entreprise pensées par des hommes pour des hommes. Notons néanmoins une légère diversification des modèles proposés (au niveau du secteur d'activité et de la couleur de peau essentiellement) à partir des années 2000.

b) Une évolution

Les femmes des magazines ont évolué entre les périodes étudiées.

Dans la première période, le monde du travail est connoté négativement. Les femmes qui ont réussi l'ont fait à la sueur de leur front, en revêtant des traits de caractères dits masculins, en se débarrassant de ceux qu'elles jugent trop féminins. Elles renversent les stéréotypes, sans les remettre en question. Ce sont des *Amazones*, des *SuperWomen*, fières et arrogantes. Elles sont montrées en exemple. Mais, attention, la séduction reste de mise pour obtenir augmentations et primes ! Tour à tour manipulatrices ou victimes, elles n'existent qu'à travers l'homme. Ce dernier est au cœur de toutes les préoccupations : comment ne pas le blesser ? Comment ne pas l'émasculer ? Comment le séduire ? Comment l'utiliser ? Ce discours est très paradoxal et culpabilisant : on ordonne aux lectrices d'être ambitieuses, agressives, de réussir MAIS de rester de « vraies » femmes, soumises aux désirs de leur employeur, mari, amant. Un discours terriblement ambigu : d'un côté, on ne tarit pas d'éloge sur celles qui ont réussi, de l'autre, on critique constamment la figure du chef. On vante à longueur d'articles les mérites de telle ou telle patron-ne, mais, dans un même temps, on ne cesse de répéter qu'être au sommet, c'est être seule, malheureuse, mal-aimée.

Dans les deux dernières périodes étudiées, la presse féminine nous montre des modèles de bonheur et de réussite différents, davantage centrés sur la famille et le sacro-saint « épanouissement personnel ». Les théories *new age* sont passées par là… La maternité, la stabilité, les enfants, l'équilibre entre sphères privée et professionnelle sont les nouveaux objectifs à atteindre. A la figure de l'homme auquel il faut plaire avant tout s'est substituée celle de la famille, du « foyer », qu'il faut privilégier, protéger, aimer. Du travail, oui, pourquoi pas, mais seulement s'il est épanouissant, si on s'y fait des amis, s'il ne nous empêche pas d'aller chercher les enfants à la sortie de l'école… Un peu comme dans les années 50, en fait ? Elisabeth Badinter nous met en garde : « *Les femmes tiennent fermement à leur liberté sexuelle, à l'idéal d'égalité et au partage des rôles sans mesurer que ces trois exigences appellent une rupture radicale avec les croyances de jadis. Le retour au biologique, depuis plus de dix ans, sans contre-feux de la part du féminisme, rend difficile sinon impossible la marche vers l'égalité. On ne peut à la fois invoquer l'instinct maternel et espérer impliquer davantage les hommes dans l'éducation de leurs enfants et la gestion de leur quotidien*[222]».

Outre qu'il occulte toute une partie du réel (le commun des mortels travaille pour gagner de l'argent, pas pour se divertir), ce discours est particulièrement insidieux. En laissant croire aux lectrices qu'elles seraient plus heureuses si elles se consacraient davantage à leur sphère privée (décoration d'intérieur, cuisine, famille, couple, beauté, santé, etc.), il contribue à diffuser l'idée que les femmes seraient « naturellement » meilleures que les hommes dans ces tâches d'intérieur. Et donc, par exemple, que c'est à elles de se retirer temporairement, partiellement ou définitivement du marché de l'emploi en cas de nécessité (enfant, parent malade, etc.). Ce qui peut avoir des conséquences désastreuses en termes de droits sociaux, surtout en période de crise.

Ce discours est également très culpabilisant : la lectrice se doit de réussir sur tous les fronts, travail et famille. Avoir un super job ET une maison parfaitement ordonnée, décorée avec soin ; faire carrière ET avoir trois enfants adorables, bien élevés et studieux ; s'investir dans son entreprise ET pouvoir partir à l'improviste en amoureux. Difficile de faire pire en matière de pression sociale et de stress.

Nous le voyons, la presse féminine reste conservatrice et empreinte de stéréotypes réducteurs, bien que ces derniers aient évolués. Notons néanmoins une amélioration dans la dernière période étudiée : de plus en plus d'articles encouragent les femmes à revendiquer leurs droits, à s'assumer seule. Un mieux, donc.

c) Un engagement ?

Nous nous interrogions sur l'engagement des trois magazines étudiés dans les luttes féministes. Il ressort de notre étude que la plupart d'entre eux échouent à promouvoir l'émancipation des femmes.

[222]Badinter Elisabeth, *Fausse route*, Paris, Odile Jacob, 2003.

Notons cependant qu'*Elle* tend à se démarquer des autres titres lors des dernières périodes, avec des articles plutôt engagés.

Dans les années 80, de prime abord, la presse féminine semble défendre avec conviction le travail des femmes et l'égalité des sexes. Or, nous l'avons constaté dans cette étude, les problèmes abordés sont souvent d'ordre sentimental ou relationnel. Il n'existe pas de mise en perspective, de questionnement plus général. Le discours est ambigu, culpabilisant, et renvoie encore aux figures mythiques de la *Mère*, heureuse et soumise à son mari, et de la *Putain*, qui fait carrière et séduit.

Dans la seconde période, nous observons un certain désintérêt pour l'émancipation féminine. Les magazines tendent à faire passer l'idée que les combats ont déjà été menés, le fameux mythe de « l'égalité déjà là » qui décrédibilise le féminisme. On retrouve ce mythe également dans la troisième période, par exemple avec les grands reportages à l'étranger de *Marie-Claire.* Mais des pages résolument féministes existent également. De nouveau, c'est *Elle* qui fait la différence, avec des articles pratiques, peu empreints de stéréotypes et souvent très documentés. Notons d'ailleurs l'apparition de deux sujets de société, témoins de la prise de conscience du magazine.

Nous pouvons donc qualifier l'évolution entre les périodes étudiées de plutôt positive. Certes, la presse féminine ne s'est libérée de certains stéréotypes que pour en adopter d'autres. Elle ne se fait pas toujours l'écho des inégalités de genre qui traversent la société. Elle ne se revendique pas féministe, et préfère les sujets légers aux articles de fond. Néanmoins, de nombreux articles de la dernière période démontrent une volonté de changement, une certaine prise de conscience du rôle qu'elle peut jouer. Une prise de conscience probablement aussi dictée par les lectrices, qui ne veulent plus être considérées comme de simples portes-feuilles décérébrés. Pour preuve, l'arrivée du magazine féministe *Causette*, en 2010, et son incroyable succès.

7) Bibliographie

a) Ouvrages de référence

Amossy Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, 2006.

Amossy Ruth, *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.

Badinter Elisabeth, *Fausse route*, Paris, Odile Jacob, 2003.

Bardin Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 11e ed., 2003.

Barthes Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, Point essai n°10, 1957.

Battagliola Françoise, *Histoire du travail des femmes*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2004.

Bonvoisin Samra-Martine, Maignien Michèle, *La presse féminine*, Paris, PUF, 2e ed., coll. « Que sais-je ? », 1996.

Bourdieu Pierre, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1999.

Breton Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2006.

Charandeau Patrick, Maingueneau Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.

Charon Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 1999.

Colombani Marie-Françoise, Fitoussi Michèle, *Elle 1945-2005. Une histoire de femmes*, Paris, Filipacchi, 2005.

Dardigna Anne-Marie, *La presse « féminine ». Fonction idéologique*, Paris, Petite collection Maspero, 1978.

Durand Pascal, *et al.*, *Medias et censure. Figures de l'orthodoxie*, Liège, Les éditions de L'université de Liège, 2004.

Ferrand Michèle, *Féminin Masculin*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2004.

Fitoussi Michèle, *Le ras-le-bol des superwomen*, Paris, Calmaan-Lévy, 1997.

Lainé Pascal, *La femme et ses images,* Paris, Stock, 1974

Maingueneau Dominique, *Analyser des textes de communication*, Paris, Dumod, 1998.

Margain Cécile, *La femme au foyer est-elle l'avenir du féminisme ?,* Editions 1, Paris, 2007.

Mazière Francine, *L'analyse du discours*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2005.

Méda Dominique, *Le temps des femmes pour un nouveau partage des rôles*, Paris, Champs Flammarion, 2001.

Méda Dominique, Perivier Hélène, *Le deuxième âge de l'émancipation*, Paris, Seuil, 2007.

Michel Andrée, *Le féminisme*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 7e édition, 2003.

Montreynaud Florence, *Le XXe siècle des femmes*, Paris, Nathan, 1989.

Pinte Vinciane, *La domination féminine. Une mystification publicitaire*, Bruxelles, Labor/Espace de Libertés, 2003.

Riot-Sarcey Michèle, *Histoire du féminisme*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2002.

Soulier Vincent, *Presse féminine, la puissance frivole*, Paris, L'Archipel, 2008.

Sullerot Evelyne, *La presse féminine*, Paris, A. Colin, 1963.

Toranian Valérie, *Pour en finir avec la femme*, Paris, Grasset, 2005.

b) Articles

Caron Caroline, *Que lisent les jeunes filles ?*, paru dans *Pratiques psychologiques*, 2003.

Chollet Mona, *Vers un retour au foyer ?,* paru dans *Le Monde Diplomatique*, avril 2007.

Delphy Christine, *Retrouver l'élan du féminisme*, paru dans *Le Monde diplomatique*, mai 2004.

Fournier Martine*, Figures de femmes au 20e siècle*, paru dans *Sciences Humaines*, juillet 1998.

Françoise Parouty-David, *Les stéréotypes féminins*, paru dans *Nouveaux actes sémiotiques*, avril 2004.

Mary Laetitia, *Presse féminine, la puissance frivole*, paru dans *Backstage*, Bruxelles, avril 2009.

Santo-Sainz Maria*, Les stéréotypes de genre dans les médias. De la majorité invisible aux archétypes anachroniques*, paru dans *Femmes et médias, médias de femmes*, par l'Université des femmes, 2010.

Roli Gaëlle, *Le masque du pouvoir*, paru dans *Madame Figaro*, février 2012.

d) Thèses, études et rapports

Alaluf M., Imatouchan N., Mariage P., Pahaut S., Sanvura R., Valkenners A., Vanheerswynghels A., *Les filles face aux études scientifiques. Réussite scolaire et inégalités d'orientation*, Bruxelles, ed. de l'Université Libre de Bruxelles, 2003.

Alaoui Amine Z, K. Fredericq Evangelista , L. Maron, D. Meulders, S. O'Dorchai , R. Plasman, F. Rycx and N. Simeu, *Genre et revenu: Analyse et développement d'indicateurs*, BGIA, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, Bruxelles, 2012.

Aubin Claire, Gisserot Hélène, *Les femmes en France : 1985-1995, rapport établi par la France en vue de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes*, rapport pour l'ONU, Paris, La documentation française, 1994.

Bruyer Marie, Van Enis Nicole, *Le « Mythe de l'égalité-déjà-là »* , une analyse de Barricade, 2010.

Claudine Lienard, analyse n°02/2006, *Les stéréotypes sexistes, outils de discrimination des femmes*, Université des femmes, Bruxelles, 2006.

Claveau Marilyne, *La femme en trois temps. Étude intergénérationnelle de la presse féminine québécoise*, Université du Québec à Montréal, 2010.

Lootvoet Valérie, *L'image de la femme à travers la presse féminine*, mémoire à l'ULB, 1997.

Reiser Michèle et Grésy Brigitte, *Rapport sur l'image des femmes dans les médias*, présenté par la Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias, secrétariat d'Etat à la solidarité, France, 2008.

Rotter, Weiner et Viau, syllabus de *Psychologie éducationnelle de l'adolescent et du jeune adulte*, cours donné par Dieudonné Leclercq dans le cadre de l'AESS, ULG, 2008.

Toussaint Valérie et de Donnéa Amélie, *Quel avenir pour la presse féminine francophone belge?*, IHECS Bruxelles, 2010/2011.

e) Conférences

Conférence de Ni Pute Ni soumise, *L'image de la femme dans nos école*, 28 avril 2008.

Conférence organisé par le centre régional du Libre examen (Librex), *Diversité dans les Médias*, 12 mai 2011.

Raikovic Monique, compte-rendu du colloque « *Les Nouvelles News : Dites-le avec des femmes. Rencontres autour de la place des femmes dans l'information* », Paris, 9 juin 2011.

f) Sites Internet

Cosmopolitan : www.cosmopolitan.fr

Elle : www.elle.fr

Marie-Claire : www.marieclaire.fr

Encyclopédie Wikipédia : http://fr.wikipedia.org

L'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) (France) : http://www.insee.fr

Le Centre d'information sur les médias (CIM) (Belgique) : http://www.cim.be/fr

Observatoire des médias Action Critique Média (Acrimed) : www.acrimed.org

Association pour le contrôle de la diffusion des médias (OJD) (France) : www.ojd.com

Régie publicitaire IP (Belgique) : www.ipb.be

Site de promotion et d'information sur la presse magazine (France) : www.pressemagazine.com

Sites d'associations féministes : www.femmesprevoyantes.be et www.universitedesfemmes.be