

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE SOCIOLOGIQUE DE LA PRESSE QUÉBÉCOISE POUR
ADOLESCENTES (2005/2006) : ENTRE HYPERSEXUALISATION ET
CONSOMMATION

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SOCIOLOGIE

PAR

CHRISTELLE LEBRETON

SEPTEMBRE 2008

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu ma directrice de mémoire, Anne Quéniart, pour la qualité de son encadrement. Au cours de ces deux années, sa disponibilité exceptionnelle, sa rigueur scientifique et ses précieux conseils m'ont permis de travailler dans les meilleures conditions et de respecter les délais académiques. Son enthousiasme ainsi que ses encouragements continus m'ont aidé à conserver une grande motivation tout au long de ces années. Je la remercie pour la confiance qu'elle a placée en moi, ce qui a constitué une grande source de détermination et a fait de cette « épreuve » une expérience plaisante et enrichissante. L'encadrement dont Anne m'a fait bénéficier m'a en effet épargné bien des frustrations et des piétinements qui jalonnent souvent cette étape académique. Je la remercie infiniment en particulier d'avoir guidé ma réflexion en tenant compte de mes choix idéologiques et méthodologiques sans jamais tenter d'infléchir ma démarche, mais en m'incitant à toujours plus de rigueur et de concision. Je la remercie sincèrement pour ses grandes qualités humaines, son intégrité intellectuelle et morale, pour m'avoir soutenue dans des circonstances parfois difficiles et pour avoir toujours eu à cœur mes intérêts et la réussite de ce mémoire.

Je remercie également Line Chamberland pour avoir contribué à l'accomplissement de ce mémoire en participant à ma formation à la fois théorique et méthodologique, dès le baccalauréat, m'accordant ainsi une confiance précieuse. Je la remercie pour la générosité dont elle a fait preuve en me recommandant pour différents concours de bourses, en m'associant à la rédaction d'articles, toutes choses qui ont concouru à améliorer mes performances académiques et m'ont permis d'obtenir des soutiens financiers à plusieurs reprises. Je la remercie enfin pour sa disponibilité, son accueil toujours chaleureux et enthousiaste, ses conseils avisés et ses encouragements.

Je remercie également les membres de mon jury pour leurs suggestions et leurs commentaires qui ont permis l'amélioration de ce manuscrit. Enfin, je remercie le département de sociologie, la Faculté des sciences humaines et la Fondation de l'UQAM qui m'ont accordé plusieurs bourses et ont ainsi supporté financièrement la réussite de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	V
LISTE DES TABLEAUX	VI
RÉSUMÉ.....	VII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE.....	5
1.1 Pertinence sociologique et sociale de la recherche.....	5
1.2 Objectifs de recherche et hypothèses.....	12
CHAPITRE II	
RECENSION DES ÉCRITS	17
2.1 Le contenu des magazines pour adolescentes.....	18
2.2 L'idéal consumériste sexualisé : un idéal de classe.....	22
CHAPITRE III	
CADRE THÉORIQUE	30
3.1 La différenciation sociale des sexes.....	31
3.2 Le rôle des représentations sociales dans la reproduction de la différenciation sexuelle.....	40
CHAPITRE IV	
CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	44
4.1 Les techniques d'analyse de contenu.....	44
4.2 L'échantillonnage.....	45
4.3 La collecte des données	47
CHAPITRE V	
PORTRAIT THÉMATIQUE DES REVUES.....	54
5.1 Répartition du contenu en fonction du type d'article	54
5.2 Domaines généraux et thèmes principaux dominants.....	58

5.3 <i>Thèmes dominants du contenu publicitaire</i>	61
5.4 <i>Thèmes dominants du contenu rédactionnel</i>	64
5.5 <i>Conclusion</i>	67
CHAPITRE VI	
LES REVUES POUR ADOLESCENTES ET LA CULTURE DU RÊVE	71
6.1 <i>Beauté du corps et embellissement physique</i>	72
6.2 <i>La romance hétérosexuelle</i>	81
CHAPITRE VII	
LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL ET SOCIAL : UNE CERTAINE CONCEPTION DE L'ÉPANOUISSEMENT	97
7.1 <i>Les thèmes reliés au développement personnel</i>	97
7.2 <i>Les thèmes reliés au développement social</i>	104
CHAPITRE VIII	
DISCUSSION : LE MODÈLE DU GIRL POWER	122
8.1 <i>Un modèle qui centre l'intérêt des filles sur la romance hétérosexuelle et oriente la séduction vers la provocation sexuelle</i>	123
8.2 <i>Un modèle relié au pouvoir de séduction des femmes sur les hommes</i>	124
8.3 <i>Le girl power ou l'articulation féminité et consommation</i>	125
8.4 <i>La contrepartie du girl power : Le silence autour des enjeux sociaux qui touchent spécifiquement les filles</i>	127
CONCLUSION	
<i>Limites et Pistes de recherche</i>	133
<i>Girl power : quelques enjeux pour les filles et les femmes</i>	136
ANNEXE I	
LISTE DES REVUES DU CORPUS	138
ANNEXE II	
ARTICLE DE REBELLE	140
BIBLIOGRAPHIE	142

LISTE DES FIGURES

<i>Graphique 5.1 : Répartition des types de contenu par revue</i>	57
<i>Graphique 5.2 : Répartition du contenu publicitaire par revue</i>	57
<i>Graphique 5.3 : Répartition des domaines généraux dans le corpus</i>	58
<i>Graphique 5.4 : Domaines généraux et thèmes dominants du corpus</i>	59
<i>Graphique 5.5 : Répartition en pourcentage des domaines généraux par revue</i>	61
<i>Graphique 5.6 : Répartition thématique du contenu publicitaire du corpus</i>	62
<i>Graphique 5.7 : Fréquence des thèmes principaux dans les publicités et les publidédactionnels du corpus</i>	63
<i>Graphique 5.8 : Thèmes dominants du contenu publicitaire par revue</i>	64
<i>Graphique 5.9 : Domaines principaux du contenu rédactionnel du corpus en pourcentage</i>	65
<i>Graphique 5.10 : Thèmes dominants du contenu rédactionnel par revue</i>	66
<i>Graphique 5.11 : Répartition des thèmes reliés aux relations interpersonnelles par revue, en nombre d'articles</i>	67
<i>Figure 6.1 : Illustration d'un vox pop sur la chirurgie esthétique</i>	73
<i>Figure 6.2 : Publicité Foxy</i>	74
<i>Figure 6.3 : Extrait du dossier spécial métamorphose</i>	77
<i>Figure 6.4 : Publicité pour les produits Nair</i>	79
<i>Figure 6.5 : Publicité Olay</i>	80
<i>Figure 7.1 : Publicité Ardène</i>	100
<i>Figure 7.2 : Illustration de l'article Planète ados</i>	106
<i>Figure 7.3 : Illustration de l'article sur les Frag dolls</i>	108

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 4.1 : Diffusion et lectorat</i>	46
<i>Tableau 4.2 : Distribution de l'échantillon</i>	47
<i>Tableau 4.3 : Catégories thématiques</i>	50
<i>Tableau 4.4 : Présentation des variables de la grille de codification</i>	51
<i>Tableau 6.1 : Types de produits promus dans le contenu publicitaire</i>	78

RÉSUMÉ

Cette recherche propose une analyse de contenu sociologique quantitative (thématique) et qualitative (textuelle) de la presse québécoise pour adolescentes. L'objectif est d'identifier les modèles proposés en lien avec les représentations sociales de la féminité, de la masculinité et des rapports entre les sexes dans le contexte d'hypersexualisation et de sexualisation précoce des filles. La population est composée des numéros publiés au cours de l'année scolaire 2005/2006 des revues *Alexine*, *Cool !*, *Filles Clin d'œil*, *Full fille* et *Elle Québec girl*. L'échantillon correspond à la moitié des numéros publiés. L'orientation théorique articule l'approche de la socialisation différentielle des sexes avec la thèse de l'assignation des femmes à la sexualité dans le système hétéropatriarcal. Nous avons vérifié trois hypothèses : le renforcement des stéréotypes de la féminité reliés à la séduction ; la naturalisation de l'association entre féminité et consommation ; la dépolitisation des contenus potentiellement contestataires. Les thèmes dominants des revues sont l'embellissement physique (34,1%), les stars et célébrités (19%), les loisirs et divertissements (16,5%), et enfin la romance hétérosexuelle (11,5%). Ces quatre thèmes recouvrent 81,1% du contenu total des revues, textuel et iconographique, tandis que le contenu publicitaire totalise 48,19%. Les principaux résultats de l'analyse indiquent que les revues valorisent principalement le modèle du *girl power* à travers la culture du rêve. Ce modèle renvoie à trois dimensions interreliées : il centre et ramène systématiquement l'intérêt des lectrices sur la romance hétérosexuelle et oriente la séduction vers la provocation sexuelle ; il propose des modèles professionnels principalement liés au pouvoir de séduction des femmes sur les hommes ; enfin il actualise et renforce les stéréotypes féminins associés à la mise en valeur sexualisée du corps des filles, en articulant féminité et consommation de produits d'embellissement physique. Parallèlement, le contenu relié à des problématiques majeures pour l'atteinte des objectifs d'égalité entre femmes et hommes est marginalisé. Plus fondamentalement, cette presse dépolitise des enjeux cruciaux pour les femmes et les filles, enjeux reliés pour la plupart au contrôle du corps, en particulier la violence masculine.

Mots clés : presse pour adolescentes, sexualisation, hypersexualisation, girl power, socialisation différentielle.

INTRODUCTION

La société occidentale contemporaine se présente comme une société de libération inégalée des individus par rapport aux contraintes sociales des sociétés traditionnelles, en particulier en ce qui concerne la répression de la sexualité. Il est en effet indéniable que la révolution sexuelle, ce « grand sursaut libertaire [qui] a traversé, de 1964 à 1973, toutes les sociétés industrielles [...], a vaincu bien des ostracismes ou sujétions qu'on doit continuer de combattre (homophobie, machisme, l'inhibition, la culpabilité, la honte sexuelle) » (Guillebaud, 1998 : 43). Cependant, cette libération de la sexualité a une contrepartie : ayant pris place dans les sociétés capitalistes, elle s'est vue récupérer à des fins mercantiles, comme en atteste la marchandisation du corps et de la sexualité, de plus en plus frappante au cours des dernières années. La libération sexuelle a en effet ouvert la porte au développement considérable de l'industrie pornographique depuis les années 1990. L'imaginaire sexiste relié à cette industrie s'est diffusé à l'ensemble de la culture, contribuant à banaliser des représentations qui réduisent les femmes à des objets sexuels. Selon nous, l'acceptation sociale de plus en plus grande à l'égard des prestations sexuelles, acceptation qui conduit à vouloir leur attribuer le statut de travail à l'égal de n'importe quelle activité rémunérée, en constitue une preuve.

Dès les années 1970, Jean Baudrillard (1970) soulignait la tendance à l'érotisation du social, c'est-à-dire la récupération de la fonction érotique par l'industrie capitaliste et la société de consommation. Aujourd'hui, les exemples abondent qui attestent que nous baignons dans une culture pornographique reposant sur l'hypersexualisation des femmes et la sexualisation précoce des filles. Citons par exemple l'apparition et le succès auprès des jeunes et des moins jeunes des émissions de télé-réalité québécoises centrées sur la séduction et la provocation des participant-es dans lesquelles les propos sont parfois très explicitement sexuels (Chouinard, 2005) ou encore la création du site Internet québécois *Pornstar académie* (Silverman, 2003) qui diffuse les épreuves de performance sexuelle des apprenti-es stars du XXX. Du côté de la presse grand public, on constate la multiplication des revues dites pour hommes, notamment

la publication d'un répertoire des services sexuels disponibles au Québec, ou une revue consacrée à l'échangisme. Le succès du magazine masculin *Summum* est tel que les célébrités québécoises féminines se bousculent pour y figurer dans des clichés érotiques.

Même la presse féminine n'est pas en reste avec des revues explicitement axées sur la sexualité comme *Femme d'aujourd'hui*, *Corps et âme* et *Adorable*. Ce dernier magazine s'est tourné vers un public majeur depuis le scandale né de la publication d'un manuel de conseils sexuels quand il s'adressait encore à des adolescentes (Caron, 2004). Il arbore des titres sexuellement explicites comme « La sodomie encore tabou ? » (juin 2006), ou « SEXE. Petite leçon des plaisirs buccaux » (avril 2007) qui renvoie à un article intitulé « Faites vos leçons ! Tout sur l'art de devenir des fellatrices hors pair », tandis que les magazines féminins classiques, comme *Elle Québec* ou *Clin d'oeil* affichent régulièrement des titres racoleurs. La culture pornographique a même envahi les produits culturels destinés aux jeunes, notamment les produits musicaux. Les paroles des chansons à succès de groupes et de chanteurs de musique rap sont ouvertement sexistes et dégradantes. Par exemple, les paroles d'une chanson populaire du groupe *Black tabou* contiennent les phrases suivantes : « God bless the topless, écarte-toi les fesses, si t'es une bonne chienne, m'a "slacker" ta laisse » ; « Parce que c'est moi qui a le fouet je me ferai jamais dominer » ; « Si tu sucés pas, ben oublie ça je te fourre pas » ; « Viens icitte la féministe m'as te percer », etc. Pourtant, les adolescentes dansent sur ces musiques, et sur celles de groupes comme *50 cents* ou *Eminem*, dont les paroles sont similaires. Peu de voix s'élèvent cependant pour dénoncer ces dérives¹.

C'est dans le contexte de cette culture pornographique que les termes de sexualisation précoce et d'hypersexualisation des femmes et des jeunes filles ont émergé. Ces phénomènes font l'objet de débats médiatiques depuis quelques années au Québec, notamment par rapport à l'habillement des jeunes filles². Les études consacrées à ces phénomènes commencent à se

¹ Jocelyne Robert fait partie de ces rares voix, et a critiqué en particulier les paroles de cette chanson de *Black tabou* dans un article paru dans *La Presse* le 14 juin 2006 (voir Leduc, 2006).

² Sur ce sujet, nous renvoyons à la recension proposée par Bouchard (2007).

multiplier, mais sont cependant peu nombreuses à l'heure actuelle, notamment en sociologie. Les auteur-es qui se sont intéressé-es à ces phénomènes se sont penché-es sur les impacts négatifs reliés à la santé mentale et sexuelle des jeunes filles comme l'augmentation des troubles alimentaires reliés à une piètre image corporelle, et la précocité des relations sexuelles ainsi que la banalisation des pratiques sexuelles à risque (APA, 2007). D'autres études ont porté sur les effets de ces phénomènes en termes de vulnérabilisation des filles à l'égard des violences sexuelles (Bouchard, 2007).

Pour notre part, nous souhaitons comprendre de quelle manière on pouvait vendre aux jeunes filles l'idée que l'hypersexualisation servait leurs intérêts, alors que ce phénomène présente un risque considérable pour l'égalité entre femmes et hommes. En effet, la réussite scolaire est impérative pour que les filles puissent devenir des femmes autonomes, en acquérant une indépendance financière et en investissant l'espace public par la voie professionnelle. Or les travaux de Bouchard et al. (1997) et de Bouchard et Saint-Amant (1996) montrent que plus les filles adhèrent aux stéréotypes sexuels, moins elles investissent dans l'éducation. L'hypersexualisation des femmes et la sexualisation précoce des filles représentent donc une menace à cet égard, et c'est pourquoi nous nous sommes intéressée à l'un des principaux vecteurs de ces phénomènes, c'est-à-dire les médias. En effet, bien que les phénomènes d'hypersexualisation et de sexualisation précoce ne se laissent pas saisir d'emblée, l'importance du rôle des médias et de la publicité dans le développement de ces phénomènes est difficile à contester.

La presse destinée aux femmes et celle destinée aux adolescentes connaissent une expansion importante depuis quelques années. Ainsi, le nombre de revues produites au Québec et s'adressant aux adolescentes a plus que doublé au cours des cinq dernières années. Nous avons donc choisi de soumettre ces revues à une analyse de contenu pour identifier, parmi les messages qu'elles véhiculent, les représentations de la féminité, les modèles de réussite au féminin, mais également les modèles masculins, les représentations sociales du couple, de la sexualité, de l'amour etc. Nous nous sommes interrogée à savoir si les médias spécifiquement destinés aux filles offrent un contenu qui pourrait contribuer au développement de ces phénomènes, et de quelle manière, c'est-à-dire par quels messages.

Ce mémoire se compose de huit chapitres. Le premier chapitre présente la problématique, dans laquelle nous exposons les éléments qui établissent la pertinence sociale et sociologique de l'objet de recherche, ainsi que les objectifs et les hypothèses. Le deuxième chapitre fait le tour des recherches qui portent sur la presse pour adolescentes. Le troisième chapitre présente dans un premier temps les orientations théoriques qui encadrent notre recherche, soit la théorie du patriarcat élaborée par Delphy, la contribution des théories féministes lesbiennes, et plus particulièrement la théorie du sexage de Guillaumin. Dans un second temps, nous exposons les concepts qui permettent d'opérationnaliser les modèles théoriques retenus. Le quatrième chapitre présente le dispositif méthodologique utilisé dans le cadre de cette recherche. Les cinquième, sixième et septième chapitres sont consacrés à l'exposé des résultats, quantitatifs et qualitatifs. Enfin nous discuterons des principales conclusions de cette recherche dans le dernier chapitre, ainsi que des enjeux qu'elles soulèvent pour les jeunes filles et les femmes en général.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Depuis quelques années, des chercheuses et des groupes de femmes s'inquiètent du phénomène d'hypersexualisation des femmes et de sexualisation précoce des jeunes filles. Le public cible de l'industrie de la mode et des cosmétiques est en effet de plus en plus jeune. La presse pour adolescentes est en pleine expansion depuis quelques années et offre un contenu publicitaire de plus en plus important. Certaines auteures n'hésitent pas à utiliser l'expression de « précocité forcée » pour qualifier cette tendance à imposer des normes sexualisées à des jeunes filles, voire à des fillettes. En effet, selon la recherche intitulée « Précocité de l'adolescence, stéréotypes sexuels et consommation » (Bouchard et Boily, 2005), ce phénomène augmente la vulnérabilité des jeunes filles dans la mesure où il favorise l'identification des adolescentes à des modèles très stéréotypés. Dans ce premier chapitre, nous exposons les éléments qui établissent la pertinence sociale et sociologique de notre objet et nous présentons nos objectifs et nos hypothèses de recherche.

1.1 PERTINENCE SOCIOLOGIQUE ET SOCIALE DE LA RECHERCHE

1.1.1 Pertinence sociologique : Les analyses lacunaires des magazines pour adolescentes au Québec

Avant l'émergence des études féministes, peu d'attention était accordée au fait qu'être un homme ou une femme résulte d'une production sociale, au sein d'une structure qui positionne l'homme comme la référence, l'universel par rapport auquel la femme est définie. La presse

destinée aux femmes a fait l'objet de l'attention de chercheuses féministes dès les années 1960 en France (Sullerot, 1966), et les années 1970 au Royaume-Uni et en Amérique du Nord. L'ensemble de ces études a permis de montrer l'importance de ce médium dans la reproduction sociale des rapports sociaux de sexe, qui tient essentiellement à son efficacité idéologique (Dardigna, 1980). Cette recherche s'inscrit dans la lignée de ces études et des *Cultural studies* féministes. Ces dernières ont montré dès leurs débuts que les femmes et les filles, en tant que lectrices des textes médiatiques, internalisent les messages qui présentent des scénarios de la féminité.

Comme nous le verrons plus loin, notre recension des écrits montre également que les magazines pour adolescentes promeuvent la socialisation des filles à un « être femme » traditionnel à travers des messages mettant l'accent sur l'embellissement physique et les amours hétérosexuelles (Peirce, 1990 ; Evans et al., 1991). Les théories de la socialisation accordent une place centrale au processus d'internalisation des représentations sociales dominantes dans la reproduction des rapports sociaux, qu'ils soient de sexe, de classe ou d'ethnie. Currie (1997) démontre que lorsque leur expérience vécue entre en contradiction avec le contenu idéologique des magazines, les jeunes filles accordent le statut de vérité au contenu idéologique. L'importance d'examiner les textes des revues pour adolescentes réside également dans le fait qu'ils sont utilisés par les lectrices comme une ressource pour la construction de leurs identités sexuelles et pour l'éducation sexuelle (Currie, 1999 ; Kehily, 1999 ; Jackson, 2005). Les magazines pour adolescentes fournissent des définitions de ce qu'est l'adolescence, de ce que sont les aspirations normales des filles et du coup réduisent la compréhension que les filles ont d'elles-mêmes à la vision que les magazines ont d'elles (Duke et Kreshel, 1998). Au Québec, trois nouveaux titres francophones pour adolescentes ont paru entre 2002 et 2005. Ne disposant pas d'analyse de contenu sociologique de ces revues pour le moment, ni des revues déjà existantes, notre mémoire constitue une contribution qui comblera partiellement cette lacune.

1.1.2 Pertinence sociale : La pornographisation du social, l'hypersexualisation des femmes et la sexualisation précoce des filles

Selon Richard Poulin, les années 1990 ont été le théâtre d'un développement considérable de la pornographie. L'iconographie pornographique des années 1950 et 1960 se voit réactualisée dans la plupart des supports médiatiques. Les fantasmes de tous ordres n'hésitent plus à s'afficher, envahissent le quotidien et les thèmes liés à la sexualité font très régulièrement « la une », qu'il s'agisse de télévision, de publicité ou de littérature. Selon l'auteur, ce phénomène touche également les jeunes :

Ces convergences entre le X et le non X ne sont pas fortuites : dans cette époque marquée par la marchandisation généralisée et la vénalité triomphante, dans cette ère de « l'extimité », c'est dire de l'intimité surexposée, il y a un souci de rendre acceptable et banale la représentation pornographique, y compris celles des enfants, et de tout sexualiser. (Poulin, 2005 : 19)

La démocratisation de l'univers pornographique signifie que la pornographie peut proposer ses normes en matière de sexualité. Richard Poulin (2005) est d'avis que l'essor de la pornographie indique que celle-ci a gagné le droit de ne plus se cacher si l'on considère la diffusion de films pornographiques à la télévision, le phénomène de starification des acteurs et actrices du porno, les revendications autour du travail du sexe³, etc. De façon générale, la pornographisation n'est pas contestée, sinon dans ses prétendus excès. Pourtant ce phénomène contribue à imposer un modèle spécifique de l'humain et de la sexualité. Pour Richard Poulin (2005), la pornographie est devenue une culture et fait partie de notre quotidien.

Or, en se démocratisant, la pornographie vient déterminer les pratiques sexuelles, et avec elles les rapports entre les hommes et les femmes. Les normes de la pornographie, son iconographie, son imaginaire sexiste et empreint de violence, viennent modeler les rapports hommes/femmes en accord avec l'idéologie de la consommation pour la satisfaction personnelle. L'image corporelle féminine véhiculée par la pornographie confronte les

³ Ces revendications ont été initialement portées par les femmes prostituées afin de lutter contre la stigmatisation dont elles étaient, et sont encore, l'objet.

femmes réelles à leurs imperfections, et les entraîne à transformer leur corps pour le rendre conforme à cette image. À ce titre, on observe également le développement de la mode masculine calquée sur le type du proxénète, le look « pimp » s'imposant comme le modèle du garçon « in ». Il nous semble à propos de situer nos réflexions sur le modèle proposé aux filles en regard de ce modèle masculin. Myriam Laabidi (2005) montre que la dégradation de l'image des jeunes femmes véhiculée dans les vidéoclips rap est à mettre en rapport avec la valorisation du modèle du « pimp ». Les jeunes femmes n'y sont que des figurantes dont le rôle est manifestement accessoire et esthétique. L'auteure souligne que la représentation érotisée des filles présentées dans ces vidéoclips joue un rôle important dans la sexualisation précoce des jeunes filles. Cette analyse rejoint celle de Bouchard et Bouchard :

Les vidéoclips destinés aux jeunes filles véhiculent une image dégradante des femmes où l'on voit les chanteuses mimer des actes sexuels dans des tenues associées à la prostitution. Quand les paroles des chansons ne rabaissent pas les femmes à des esclaves sexuelles, telle que dans la chanson de Britney Spears *I'm a slave for U*, elles sont centrées sur un besoin présenté comme vital de connaître l'amour ou, du moins, d'être en relation avec un garçon. (Bouchard et Bouchard, 2004)

De plus, il est intéressant de noter que des pratiques esthétiques réservées il y a quelques années seulement aux femmes « travaillant » dans l'industrie du sexe sont aujourd'hui pratiques courantes pour de plus en plus de femmes et de filles : implants mammaires, botox, épilation totale. Selon les données de l'American Society of Plastic Surgeons (ASPS, 2007), les interventions en chirurgie esthétique sont de plus en plus populaires, et ont connu une très forte croissance entre 1992 et 2006. Sur cette période en effet, les interventions d'augmentation mammaire ont connu une croissance de 868% et les liftings des seins ont augmenté de 1170%. Les jeunes filles se voient présenter des modèles de femmes sexy⁴, qui correspondent aux standards de la femme véhiculés par la pornographie :

⁴ Le terme sexy utilisé de façon courante et non critique dans les médias renvoie dans ce mémoire à un qualificatif qui désigne les femmes et les filles dont le corps et les attitudes ne visent pas seulement la séduction, mais sont explicitement érotiques voir pornographiques.

À l'instar de leurs idoles de la chanson et du cinéma ou des mannequins des magazines jeunesse - qu'elles adoptent comme modèles d'identification - les jeunes filles reproduisent des attitudes et des comportements de « femmes sexy ». La publicité qui leur est destinée utilise des stratégies qui incorporent leur besoin d'affirmation et leur quête d'identité, notamment en renforçant les stéréotypes sexuels et en insistant sur la culture du rêve et sur la notion du « girl power ». (Bouchard et Bouchard, 2004)

Ces modèles renvoient à une forme de sexualisation exacerbée des femmes, que l'on désigne par le terme d'hypersexualisation. Ce phénomène, conjoint à celui de la sexualisation précoce, implique directement les rapports sociaux de sexe dans la mesure où il a un impact sur la définition identitaire des filles. Le phénomène de l'hypersexualisation nous semble renvoyer à une dimension qualitative, celle de l'orientation de plus en plus sexualisée des pratiques reliées à l'apparence et à la séduction, qui concerne les femmes adultes en premier lieu, et de plus en plus les jeunes filles. La sexualisation précoce concerne l'aspect quantitatif de ce phénomène, c'est-à-dire l'âge de plus en plus jeune auquel les filles se voient proposer une définition identitaire axée sur la sexualisation de leur corps et de leurs pratiques⁵. Le concept de sexualisation retenu ici est sociologique et renvoie à un processus de construction identitaire qui s'appuie sur un modèle de sexe construit à partir de stéréotypes sexuels et sexistes. La sexualisation est « l'action [qui] consiste à donner un caractère sexuel à un produit ou à un comportement qui n'en possède pas en soi » (Bouchard et Bouchard, 2004). En d'autres mots, il s'agit d'ajouter des caractéristiques liées à la sexualité à des conduites qui ne relèvent pas à proprement parler de la sexualité.

Selon nous, ces phénomènes illustrent la persistance de l'assignation des femmes à la sexualité, mais traduisent la transformation des modalités de cette assignation. C'est en effet dans ce contexte que s'est développée la notion de *girl power* (Bouchard et Bouchard, 2003), qui affirme le potentiel de pouvoir des filles par le recours aux techniques « toutes

⁵ Le concept de sexualisation utilisé dans ce mémoire renvoie aux définitions sociologiques qu'en donnent Bouchard et Bouchard (2004), et Guillaumin (1992, voir le chapitre cadre théorique). Le qualificatif « sexualisé » renvoie par conséquent à ces définitions et non aux acceptions psychologiques ou sexologiques courantes de ce terme, en particulier l'expression « séduction sexualisée ». Les concepts reliés à la sexualité qui ont cours dans ces disciplines présentent trop souvent un caractère essentialiste et évacuent la dimension sociopolitique de la sexualité, pour la réduire à une caractéristique individuelle, relevant de la sphère de l'intimité (voir l'analyse critique de Boucher, 2003).

féminines » de la séduction. Pierrette Bouchard a mené plusieurs recherches sur la réussite scolaire des filles et des garçons, qui lui ont permis de montrer qu'une adhésion moindre aux stéréotypes sexuels est un facteur positif dans la réussite scolaire, pour les garçons comme pour les filles (Bouchard et al., 1997 ; Bouchard et St-Amant, 1996). Il apparaît donc que le renforcement de la conformité aux stéréotypes sexuels constitue une menace pour la réussite scolaire des garçons comme des filles et ultimement pour l'égalité entre les hommes et les femmes.

1.1.3 L'assignation des femmes à la sexualité

La libération des femmes et de la sexualité ont été concomitantes et, selon Jean Baudrillard (1970), il ne faut pas y voir un hasard, bien au contraire. L'auteur rappelle la surenchère, à la fois médiatique et intellectuelle qui a cours dans la société occidentale, autour du paradigme de la libération sexuelle : « Partout il est question de l' " explosion sexuelle ", de l' " escalade de l'érotisme ". La sexualité est " à la une " de la société de consommation, surdéterminant spectaculairement tout le domaine signifiant des communications de masse » (Baudrillard, 1970 : 226).

L'auteur illustre ce processus dans son analyse de l'émancipation des femmes et de la sexualité. L'assimilation des femmes à la sexualité « maléfique et condamnée comme telle » (Baudrillard, 1970 : 214) est une des bases de notre civilisation et les femmes ont été asservies à ce titre : « La sexualité refoulée, sublimée, de toute une civilisation se conjugue forcément avec la catégorie dont le refoulement social, la sujétion constitue la base même de cette culture » (Baudrillard, 1970 : 214-215). L'émancipation des femmes est solidaire de l'émancipation de la sexualité et du corps, de la même manière que les femmes et la sexualité ont été asservies simultanément. Cependant, cette double émancipation ne remet pas en question l'assimilation des femmes à la sexualité. Les femmes, autrefois assujetties en tant que sexe, seraient désormais libérées en tant que sexe. Cette libération n'est donc qu'apparente, puisque elle ne fait que renforcer la confusion entre femmes et sexualité : « En fait, c'est la femme apparemment libérée qui se confond avec le corps apparemment libéré » (Baudrillard, 1970 : 215). Par conséquent, qu'il s'agisse du corps ou des femmes :

[...] toutes les catégories dont l'émancipation constitue le leitmotiv de la société démocratique moderne : tout ce au nom de quoi ils sont « émancipés » - la liberté sexuelle, l'érotisme, le jeu, etc. - s'institue en système de valeurs « de tutelle », valeurs « irresponsables », orientant en même temps des conduites de consommation et de relégation sociale - l'exaltation même, l'excès d'honneur barrant la responsabilité économique et sociale réelle. (Baudrillard, 1970 : 216)

Cette émancipation n'est donc qu'un mythe, les femmes ne sont pas libérées en tant que telles, mais en tant qu'elles appartiennent à la catégorie « femme ». La « virtualité révolutionnaire » que représentent les femmes et le corps, c'est-à-dire le risque qu'ils représentent pour l'ordre dominant est neutralisée par cette émancipation formelle. Pour Baudrillard, on voit ici à l'œuvre un des mécanismes fondamentaux de la consommation, qui « est cette autonomisation formelle de groupes, de classes, de castes (et de l'individu) à partir de et grâce à l'autonomisation formelle de systèmes de signes ou de rôles » (Baudrillard, 1970 : 216). Cette émancipation n'en est pas une, puisqu'elle est en fait l'émancipation des femmes en tant qu'elles sont des femmes, c'est-à-dire une catégorie à laquelle est assigné un ensemble de pratiques qui lient le corps et la sexualité. Bref, l'émancipation effective des femmes par rapport à leur sujétion historique n'est rien d'autre :

[...] que le bénéfice secondaire, la retombée, l'alibi de cette immense opération stratégique qui consiste à circonscrire dans l'idée de la femme et de son corps tout le péril social de la libération sexuelle, à circonscrire dans l'idée de la libération sexuelle (dans l'érotisme) le péril de la libération de la femme, à conjurer sur la Femme/Objet tous les périls de la libération sociale des femmes. (Baudrillard, 1970 : 217)

Cette analyse de Baudrillard permet ainsi de souligner le rôle de la catégorisation dans la reproduction de la domination des femmes. Dans le contexte actuel, l'assignation des femmes et des filles à la sexualité gagne en intensité à travers les phénomènes de sexualisation précoce et d'hypersexualisation. Comme nous le verrons plus loin, des auteures comme Guillaumin (1992) et Lees (1993) ont cependant montré le paradoxe qui régit l'assignation des femmes et des filles à la sexualité : faire la preuve de la disponibilité sexuelle, tout en respectant la modalité principale de l'assignation, c'est-à-dire le couple hétérosexuel. Ainsi que Griffin (2000 : 234) le souligne, l'adolescence est un « moment politiquement crucial... parce qu'il est un des moments clés auquel l'hétérosexualité peut être mise en place et où les jeunes filles, et garçons, peuvent être "gagnés" par l'hétérosexualité patriarcale » (notre traduction).

La culture de la féminité qui concentre les intérêts des femmes et des filles autour de la romance hétérosexuelle joue par conséquent un rôle dans la reproduction du contrôle social de la sexualité des femmes. La presse féminine, et la presse destinée aux adolescentes dans le cas qui nous occupe, apparaissent comme un médiateur de choix dans la transmission de la culture de la féminité axée sur la romance hétérosexuelle.

1.2 OBJECTIFS DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSES

1.2.1 Question spécifique de recherche

Notre intention est d'analyser le contenu des magazines québécois pour adolescentes parus au cours de l'année 2005/2006. Notre question spécifique de recherche interroge plus particulièrement les représentations sociales qui y sont présentées concernant la féminité, la masculinité, les rapports entre les sexes, notamment la sexualité et l'amour, dans la mesure où la recension des écrits montre que ce sont les thèmes dominants traités dans ces revues, comme nous le verrons dans le chapitre 2. Plus spécifiquement, nous voulons examiner si ces représentations confrontent les discours dominants, si elles présentent une distance par rapport aux stéréotypes traditionnels ou encore si elles renvoient à des modèles féminins non traditionnels et si c'est le cas, lesquels. Nous examinerons comment s'articulent ces représentations avec l'idéal de consommation des sociétés nord-américaines et quels sont les mécanismes idéologiques à l'œuvre dans ces messages sociaux.

1.2.2 Hypothèses

1.2.2.1 Le renforcement des stéréotypes de la féminité reliés à la séduction

Winship (1978, 1987) et McRobbie (1978, 1982) soulignent que les magazines féminins véhiculent l'idée d'une culture spécifiquement féminine, fondamentalement différente de celle des hommes. Cette culture installe les lectrices dans la sphère privée, les garçons figurant comme objets romantiques idéalisés (McRobbie, 1978). L'idéologie de la féminité

adolescente est centrée sur l'apparence, l'embellissement physique, la romance hétérosexuelle et la recherche du véritable amour (Currie, 1999 ; Evans, et al., 1991 ; Peirce, 1990). Les magazines pour adolescentes promeuvent de cette manière la socialisation des filles à des modèles féminins traditionnels. Cet axe de recherche, qui consiste à évaluer une transformation éventuelle du contenu des magazines pour adolescentes conséquente aux changements sociaux qui concernent les rapports sociaux de sexe, reste omniprésent dans les travaux francophones y compris dans les recherches les plus récentes (Caron, 2004). Il s'agit alors d'évaluer le contenu des magazines féminins, pour adolescentes ou pour adultes, selon qu'il présente des représentations traditionnelles, dites conservatrices, de la féminité en dépit des transformations sociales ou des représentations progressistes ou égalitaires, qui ont pris acte des acquis sociaux des femmes. Nous sommes d'avis que cet axe de recherche est insuffisant dans la mesure où il ne permet pas d'identifier l'impact des transformations des rapports sociaux de sexe sur les représentations sociales de la féminité, de la masculinité et des rapports sociaux de sexe eux-mêmes. La question de la reproduction du rapport social entre les sexes nécessite une analyse non seulement de ses modalités permanentes, mais également de ses variations. Comme le font remarquer très justement Daune-Richard et Devreux :

Dans les analyses féministes des années 70 l'accent est mis aussi sur la reproduction, mais c'est la reproduction à l'identique, le caractère immuable de l'oppression féminine qui focalise l'attention. Il faut dire que ces premières « constructions » féministes avaient en fait pour but premier d'être des « déconstructions » en mettant clairement à jour, à partir du pari interprétatif d'un « système des sexes », le caractère social de l'oppression. Ce faisant, c'est la pérennité de la domination hommes-femmes qui est privilégiée. De notre point de vue, la question de la reproduction sociale du rapport entre les sexes n'était pas vraiment construite. (Daune-Richard et Devreux, 1989 : 69)

L'idéologie du *girl power* (Bouchard et Bouchard, 2003), qui fait résider la source du pouvoir des femmes et des filles dans la séduction et la sexualité, atteste bien selon nous de la profondeur de ces transformations et par conséquent de la nécessité de les analyser. Il nous paraît raisonnable également de présumer que la pornographisation des représentations sociales liées à la féminité, à la masculinité et aux rapports amoureux (Poulin, 2005) ont un impact sur les messages proposés dans les magazines féminins, et particulièrement dans les magazines pour adolescentes. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse que ces magazines proposent dorénavant à leurs lectrices des modèles de séduction amoureuse axés sur la

séduction sexualisée, ainsi que des modèles de réussite féminine principalement liés au pouvoir de séduction des femmes sur les hommes. Dans le cadre de cette recherche, nous souhaitons ainsi contribuer à démontrer que les affirmations de libération sexuelle des femmes masquent le fait que cette libération est récupérée et retournée contre elles, pour les assigner à la sexualité. Les résultats anticipés sont donc les suivants : un renforcement des stéréotypes sexuels liés à l'apparence physique, à la séduction sexualisée, et la sous-représentation de modèles féminins alternatifs, axés par exemple sur la réussite sportive, sur la réussite scolaire, sur l'implication sociale, etc.

1.2.2.2 Naturalisation de l'association entre féminité et consommation

Notre seconde hypothèse concerne l'articulation entre consommation et féminité. En effet, les produits et biens de consommation vantés auprès des lectrices des revues pour adolescentes trouvent une résonance dans les articles rédactionnels de ces revues (McCracken, 1993 ; Currie, 1994, 1997). Une proportion importante du contenu publicitaire est centrée sur l'apparence physique et les moyens de l'améliorer. Les articles rédactionnels ont pour la plupart un contenu qui renvoie à une définition de la féminité qui s'accorde avec les représentations proposées par la publicité. La fonction idéologique des articles rédactionnels n'est pas seulement économique. Elle correspond aussi à la reproduction d'une organisation sociale hétéropatriarcale, qui nécessite la reproduction des catégories de sexe, par le moyen de la réaffirmation de la différence entre les sexes. Ces études ont montré la « vocation » publicitaire de la presse féminine, en illustrant les liens étroits entre le contenu publicitaire et le contenu rédactionnel de ce type de presse. Cependant, les analyses de contenu de la presse féminine pour adultes ou pour adolescentes qui s'attachent à examiner les processus idéologiques ou l'articulation entre le genre et la consommation sont encore très peu nombreuses, et pour la plupart au stade exploratoire. Sur ce point également, nous souhaitons contribuer à dégager des éléments d'analyse.

En effet, Currie (1997) a conduit des entrevues auprès d'une cinquantaine de jeunes lectrices de revues pour adolescentes pour explorer de quelle façon ces jeunes filles lisent les descriptions de la féminité qui leur sont présentées. Elle affirme que la majorité des jeunes

filles interrogées font appel à des significations stéréotypées de la féminité adulte et leur accordent un statut de vérité. Currie estime que ce faisant, ces lectrices valorisent non seulement les significations patriarcales de ce que signifie être une femme, mais elles naturalisent les associations entre la féminité et les produits au moyen desquels la féminité est produite quotidiennement. À partir de ce dernier élément, nous formulons l'hypothèse selon laquelle la naturalisation de l'association entre féminité et consommation de produits de beauté est un des processus idéologiques à l'œuvre dans le contenu des magazines québécois pour adolescentes.

1.2.2.3 La dépolitisation des contenus potentiellement contestataires

Currie (1994) s'est également intéressée à la présence et au traitement des thèmes liés aux questions politiques et sociales dans les magazines pour adolescentes, en examinant plus particulièrement l'émergence et la transformation du discours environnemental dans le contenu rédactionnel de la presse canadienne pour adolescentes. À travers son analyse, elle montre que la présence de nombreuses informations sur la situation critique de l'environnement a pour effet de donner à ce médium l'apparence d'un discours potentiellement politique. Ainsi, en dépit de l'importance accordée aux thèmes de la mode et de la beauté, Currie (1994) a noté qu'un large éventail de questions sociales et politiques était abordé dans les magazines pour adolescentes, notamment des entrevues avec des personnalités publiques exprimant des visions critiques par rapport à la consommation ou à l'objectification des femmes à travers l'embellissement physique. Pour Currie (1994), cela permet d'affirmer que les magazines pour adolescentes, tout en diffusant des messages conformes aux idéologies dominantes à leurs lectrices, leur proposent simultanément des messages subversifs qui offrent la possibilité d'un discours politique. Elle montre cependant que ce potentiel est neutralisé par un processus de récupération des significations qui confrontent l'ordre établi. Selon l'auteure, les discours qui représentent une forme de contestation des discours dominants sont redéfinis dans les magazines pour adolescentes de manière à créer des mythologies de la consommation au sens que leur donne Barthes (1957) et qui ont donc pour effet de les dépolitiser. Ainsi, les slogans environnementaux peuvent être empruntés au discours politique et apposés aux produits pour promouvoir la consommation.

Par exemple, certains véhicules automobiles sont désormais vantés pour leur « respect » de la nature et leur faible consommation de carburant en ferait des produits écologiques. Nous postulons que ce processus idéologique est présent dans le contenu des magazines québécois pour adolescentes publiés durant l'année 2005/2006.

En conclusion, la pertinence sociologique de notre mémoire repose sur le petit nombre de travaux sociologiques québécois qui documentent le contenu des revues pour adolescentes au Québec. Ces analyses sont particulièrement nécessaires dans le contexte actuel qui voit l'autonomie et l'avenir des jeunes filles compromis par les phénomènes d'hypersexualisation et de sexualisation précoce, phénomènes qui peuvent ultimement menacer la progression vers l'égalité entre hommes et femmes. Notre question spécifique de recherche interroge les représentations sociales véhiculées dans la presse québécoise pour adolescentes concernant la féminité, la masculinité, les rapports entre les sexes, notamment la sexualité et l'amour, de manière à déterminer si ces représentations présentent une distance à l'égard des stéréotypes traditionnels. Nous examinerons de quelle manière ces représentations s'articulent avec l'idéal de consommation des sociétés nord-américaines. Nous souhaitons vérifier les trois hypothèses suivantes : le renforcement des stéréotypes de la féminité reliés à la séduction ; la naturalisation de l'association entre féminité et consommation ; la dépolitisation des contenus potentiellement contestataires. Le chapitre suivant présente une recension des travaux, principalement anglophones, portant sur la presse pour adolescentes et met en évidence les principales conclusions et pistes d'analyse dégagées par les chercheurs.

CHAPITRE II

RECENSION DES ÉCRITS

La presse pour adolescentes, contrairement à la presse féminine pour adultes, n'est pas un objet de recherche central pour les sociologues francophones, tandis qu'il l'est pour les chercheuses féministes anglophones rattachées au courant des *Cultural Studies* depuis la fin des années 1970. Ces études ne traitent cependant pas différemment la presse féminine pour adolescentes de la presse pour adultes, ni du point de vue méthodologique, ni du point de vue épistémologique (Currie, 1999). Selon Currie (1999), les recherches s'inscrivent dans deux tendances théoriques distinctes, la première étant le féminisme matérialiste, depuis les années 1970, et le féminisme post-structuraliste de tradition foucauldienne depuis la fin des années 1980. Ces travaux ont permis de traiter de nombreux aspects concernant la presse féminine : leur production, leur réception ou encore les liens entre le contenu rédactionnel et le contenu publicitaire.

Nous nous sommes plus particulièrement intéressée aux recherches conduites au cours des vingt dernières années se réclamant de la tendance théorique féministe matérialiste au sein des *Cultural Studies*. Pour autant, les recherches s'inscrivant dans la tendance théorique post-structuraliste ont permis de questionner certains postulats matérialistes de telle manière qu'elles ont contribué à des repositionnements théoriques importants, en lien avec la conceptualisation de l'objet de recherche et l'objet lui-même. Nous rendrons compte de la manière dont, sous l'impulsion de ces critiques, les féministes matérialistes cessent de se restreindre aux seuls textes et accordent une place de plus en plus significative aux lectrices et à la réception des textes sociaux dans leurs analyses. Nous présentons ici une recension des travaux portant sur les représentations sociales des genres et sur les processus idéologiques qui articulent le genre féminin et le consumérisme dans les revues pour adolescentes.

2.1 LE CONTENU DES MAGAZINES POUR ADOLESCENTES

Nous présentons dans cette section les travaux qui affirment que les magazines féminins transmettent un idéal de développement personnel, ou encore d'épanouissement de soi, sexualisé et axé sur la consommation, ainsi que les recherches qui étudient l'orientation consumériste des magazines féminins en lien avec la marchandisation du corps et de la sexualité.

2.1.1 Une culture de la féminité : la dimension collective de la socialisation sexuée

Les premières études sur la presse féminine, à la fin des années 1970, défendaient l'idée que les femmes, en tant que lectrices de textes tels que les magazines et la télévision, intériorisent les messages comme des scénarios de féminité. Pour ces auteures, féministes matérialistes, les activités ou rituels d'embellissement physique engagent les femmes dans la reconstitution quotidienne de leur identité genrée. Cet engagement naturalise les prescriptions culturelles de la féminité, et par conséquent obscurcit les relations de domination et de subordination patriarcales sur la base du genre, mais également de l'ethnie et de la classe.

Ainsi, McRobbie (1978, 1982, 1991), une pionnière en matière d'études sur les jeunes filles, montre que les articles du magazine *Jackie*, un magazine pour adolescentes largement diffusé en Grande Bretagne depuis plusieurs décennies, sont impliqués dans la reproduction d'une culture de la féminité centrée autour du concept de « romance hétérosexuelle », c'est-à-dire les relations amoureuses hétérosexuelles. Pour McRobbie, les magazines pour adolescentes peuvent être vus comme un médium préparant ses lectrices à une carrière féminine plutôt que féministe, caractérisée par la recherche d'un compagnon et l'introduction à des routines de beauté répétitives, qui selon elle, peuvent ultimement constituer des routines préparant au travail domestique. Comme nous l'avons déjà mentionné, Winship (1978, 1987) et McRobbie (1978, 1982) soulignent que les magazines féminins véhiculent l'idée d'une culture spécifiquement féminine, fondamentalement différente de celle des hommes, qui positionne les lectrices dans la sphère privée, les garçons figurant comme objets romantiques idéalisés. L'idéologie de la féminité adolescente est centrée sur l'apparence, l'embellissement

physique, la romance hétérosexuelle et la recherche du véritable amour (Currie, 1999 ; Evans et al., 1991 ; Peirce, 1990). McRobbie (1991) a également montré que *Jackie* présente à ses lectrices un monde sexuellement compétitif dans lequel les autres filles se positionnent en tant qu'adversaires, dans la quête d'une relation amoureuse. Selon ces auteures, la centralité de la romance hétérosexuelle démontre que les magazines pour adolescentes promeuvent la socialisation des filles à des modèles féminins traditionnels.

McCracken (1993) insiste pour sa part sur la puissance idéologique de la presse féminine, et soutient qu'en raison de leur habileté à former des images et des définitions consensuelles de la féminité, les magazines féminins exercent un « *leadership* culturel » dans les luttes entourant ce que signifie « être une femme ». Ferguson (1983) partage cette analyse et avance que cet attribut de *leadership* repose sur la prétention non discutée selon laquelle ces magazines forment à la fois la vision que les femmes ont d'elles-mêmes et la vision que la société a des femmes. Ferguson (1983) souligne que le fait que ces revues existent atteste que la position des femmes dans la société en est une qui requiert une considération spéciale et un traitement distinct.

Pour ces raisons, les *Cultural feminists* continuent à documenter les représentations considérablement stéréotypées des femmes dans les médias de masse anglophones, britanniques et nord-américains en particulier.

2.1.2 L'identité féminine : la dimension individuelle de la socialisation sexuée

À partir de la fin des années 1980 et dans les années 1990, l'intérêt des chercheuses se déplace vers la dimension individuelle de la socialisation et examine l'impact de la socialisation sexuée sur la formation identitaire des jeunes filles et des femmes. Ces travaux permettent de mettre en évidence que le principe de développement personnel promu dans le contenu rédactionnel des magazines se trouve limité à la dimension sexuelle de l'identité des lectrices. En effet, selon Finders (1996), bien que les magazines pour adolescentes prétendent se centrer sur la croissance personnelle et l'auto-perfectionnement, les travaux établissent que cette presse propose en réalité à ses lectrices de trouver leur place d'adulte dans la société presque exclusivement à travers la romance hétérosexuelle et la consommation (Evans et al,

1991 ; Peirce, 1990). Les recherches ont également montré que les messages de ces magazines n'ont pas suivi les changements sociétaux qui ont accompagné « la libération des femmes ». Ainsi, Prather (1994) a montré que l'importance accordée à l'éducation et à la scolarité dans le contenu des magazines pour adolescentes a diminué de manière significative depuis la fin des années 1980, alors que les possibilités d'acquérir une plus haute scolarité augmentent pour les femmes. Depuis cette période, Prather constate une augmentation progressive du consumérisme dans le contenu des magazines, notamment par l'espace de plus en plus important consacré aux techniques et aux produits de maquillage, de coiffure et de mode.

L'orientation consumériste du contenu des magazines pour adolescentes se traduit ces dernières années par le développement de la publicité rédactionnelle. McCracken (1993) désigne ainsi le contenu rédactionnel qui a pour fonction évidente la promotion de produits de consommation et qui est essentiellement constitué de photographies de produits accompagnées d'informations commerciales et souvent de commentaires qualitatifs. En effet, ainsi que le montre Caron (2004), la publicité rédactionnelle représente environ 30% du contenu des magazines québécois pour adolescentes, ce qui est plus important que la publicité directe (23%). Le total de ces deux types de matériel promotionnel représente ainsi plus de la moitié du contenu, et vante principalement des produits de beauté, de mode et, dans une moindre mesure, de divertissement (musique, radios, émissions de télévision). Les thèmes principaux abordés dans le contenu non publicitaire, c'est-à-dire les articles rédactionnels, sont aussi reliés à la mode et à la beauté, mais également à la romance hétérosexuelle (McRobbie, 1978, 1982 ; Evans et al., 1991 ; Currie, 1999).

Les magazines pour adolescentes reflètent et renforcent donc les stéréotypes sexuels féminins dans la mesure où de plus en plus, ils préconisent une belle apparence, et non pas la réussite scolaire, par exemple, comme clé du succès.

2.1.3 La sexualisation : un moyen de développement personnel ?

Comme le souligne Frost (2005), depuis les années 1990, les intérêts pour le soi et le bien-être personnel, incluant le corps et l'apparence, se sont développés en lien avec les besoins du

capitalisme consumériste de manière à produire des consommateurs individualisés présentant un large éventail de désirs personnels et de besoins. Selon Frost (2005), les jeunes femmes sont bombardées par les images du capitalisme consumériste et elles intègrent un standard de ce qui est « normal » actuellement basé sur des femmes illusoires par rapport auxquelles elles peuvent se sentir plus ou moins déviantes. La publicité et les médias contribuent ainsi à créer un monde dans lequel les individus sont conduits à se sentir vulnérables et doivent constamment se contrôler vis-à-vis des imperfections corporelles qui ne peuvent plus désormais être considérées comme naturelles. Toute imperfection est en effet vue comme non naturelle. Selon Ballentine et Ogle (2005), les revues pour adolescentes véhiculent l'idée que c'est le corps au naturel lui-même qui n'est pas acceptable et qui doit par conséquent être travaillé pour le devenir. Le « normal » est dorénavant une catégorie restrictive qui produit de nombreuses formes de déviance. On peut raisonnablement avancer que, pour les adolescentes, les critères d'une apparence « normale » sont une taille entre 5 pieds 7 et 5 pieds 9, un poids compris entre 45 à 55 kg, une peau sans défaut et de longs cheveux lisses et blonds. Toute autre caractéristique physique peut-être sujette aux processus de stigmatisation, y compris un processus d'auto-stigmatisation (Frost, 2005).

Evans et al. (1991) montrent de leur côté que le thème de l'auto-perfectionnement est presque exclusivement abordé à travers les vêtements et l'embellissement physique dans les magazines pour adolescentes. Une conclusion importante de leur étude concerne le traitement des thèmes du développement identitaire et de l'accomplissement de soi dans le contenu des magazines. Elles ont constaté que très peu d'articles portent sur le domaine professionnel et que la plupart n'ont pas révélé une orientation substantielle vers la valorisation personnelle à travers la carrière professionnelle et le *leadership* – c'est-à-dire les affaires, les sciences, les activités entrepreneuriales ou la vie académique. En fait, l'accomplissement personnel dans le domaine professionnel se réduit aux carrières associées au domaine de la mode, la carrière de mannequin en particulier étant la plus fréquemment proposée. Evans et al. (1991) insistent sur la rareté d'autres domaines, importants pour le développement identitaire des adolescentes, comme les questions politiques et sociales. Pour Evans et al. (1991), il ne fait aucun doute que le thème du développement personnel n'est invoqué qu'à titre de prétexte, dans la mesure où lorsque les articles abordent les occupations intellectuelles, les activités sportives ou athlétiques, ce n'est presque jamais en mettant de l'avant leur importance pour le

développement personnel, ces activités étant parfois même dénigrées. Par exemple, Evans et al. (1991) citent un article qui met en garde les lectrices qu'un physique athlétique peut déplaire aux garçons, ceux-ci ne voulant pas d'une « amazone » pour petite amie.

Ces travaux soulignent l'orientation consumériste de plus en plus marquée des revues pour adolescentes qui centrent l'intérêt de leurs lectrices sur l'embellissement physique en lien avec leur potentiel de séduction hétérosexuelle. Certaines auteures soulignent la dimension mythique de l'adolescente type présentée dans ces revues en fonction de laquelle le contenu consumériste est orienté.

2.2 L'IDÉAL CONSUMÉRISTE SEXUALISÉ : UN IDÉAL DE CLASSE

Les travaux présentés dans cette section inscrivent l'analyse du contenu de la presse féminine, pas seulement pour adolescentes, dans les rapports sociaux de classe. Ces travaux défendent l'idée selon laquelle l'idéal consumériste présenté aux lectrices est un idéal de classe, celui de la bourgeoisie blanche, qui masque les inégalités sociales entre les femmes selon leur appartenance de classe.

2.2.1 L'orientation consumériste des magazines féminins

Le lien entre le développement de la consommation de masse et celui de la presse pour adolescente n'est pas en premier lieu le résultat d'une construction théorique, mais plutôt un phénomène observable. En effet, la presse féminine spécifiquement destinée aux adolescentes commence à se développer à la fin de la Deuxième Guerre mondiale, au moment où les experts en marketing prennent conscience que les jeunes femmes regroupées dans cette catégorie d'âge représentent un marché potentiel. Au cours des années 1960 et 1970, les magazines pour adolescentes vont contribuer à développer le marché de la mode pour adolescentes et selon Currie (1999), ils se voient confier cette fonction de façon explicite par les spécialistes en marketing. Dans le contexte actuel, c'est-à-dire le capitalisme consumériste, le rôle joué par les médias de masse dans la diffusion des normes de consommation ne fait pas de doute. De nombreuses études ont montré la « vocation »

publicitaire de la presse féminine, en illustrant les liens étroits entre le contenu publicitaire et le contenu rédactionnel de ce type de presse. Cependant, la recension des écrits a montré que les analyses de contenu de la presse féminine pour adultes ou pour adolescentes qui s'attachent à examiner les processus idéologiques qui articulent le genre et la consommation sont encore très peu nombreuses, mais offrent cependant des pistes intéressantes.

Comme le montre Kilborne (1999), de façon concordante avec l'étude conduite par Earnshaw (1984), les magazines doivent à la fois « se vendre » à leurs lectrices, et « vendre » leurs lectrices aux publicitaires. Les magazines attirent et conservent les publicitaires en leur fournissant le bon public pour leurs produits et services, notamment en supprimant l'information qui pourrait faire obstacle aux intérêts des publicitaires et en incluant un contenu éditorial saturé de conseils qui leur sont favorables. Dans cet environnement, les attitudes consuméristes et individualistes sont valorisées et encouragées, tandis que les attitudes alternatives sont exclues. De son côté, Smith (1990) avance que le discours de la féminité contenu dans les médias commerciaux, et plus spécifiquement les magazines féminins pour adultes et adolescentes, est exploité par les industries de la mode et de la beauté en tant que lieux au sein desquels le désir est transformé en demande pour les produits qu'ils fabriquent.

L'étude réalisée par Russell et Tyler (2002) explore ce lien, entre le genre et la consommation, et souligne que le magasinage occupe une place centrale dans la formation et la manifestation de ce lien. Selon Russell et Tyler (2002), les études antérieures confirment la nécessité de porter attention à la signification sociale de la culture spécifique des filles, qu'elles nomment *girlie*, dont le magasinage constitue le passe-temps par excellence. Il s'agit d'une culture centrée sur la notion de *girl power*. Cette notion souligne, non pas les tentatives et les tribulations qu'impliquent le fait de devoir entretenir une apparence féminine, mais plutôt les plaisirs et les pouvoirs que les filles tirent de leur engagement dans les pratiques et les rituels de la féminité. La notion de *girl power* insiste en outre sur la dimension sociale de la poursuite de cet idéal esthétique féminin, dans la mesure où ce faisant, les filles se trouveraient liées ensemble face à l'hégémonie patriarcale. Pour les auteures cependant, cette vision nie l'aspect marchand de ces pratiques, qui impliquent la consommation de produits et

de services et qui peut potentiellement renforcer une définition de la féminité axée sur le paraître et la séduction.

Récupération du concept d'*empowerment* développé par les mouvements féministes des années 1970, le *girl power* est selon nous, une illustration parfaite du détournement que l'on peut opérer à partir d'une revendication sociale. Le concept d'*empowerment* désigne une stratégie permettant à un individu d'accroître ses habiletés afin de lui permettre de développer l'estime et la confiance en soi, l'initiative et le contrôle (Eisen, 1994). Ce concept implique donc un processus social de reconnaissance, de promotion et d'habilitation des personnes dans leur capacité à satisfaire leurs besoins, à régler leurs problèmes et à mobiliser les ressources nécessaires de façon à se sentir en contrôle de leur propre vie (Gibson, 1991). Le *girl power* se situe aux antipodes de l'*empowerment*, mais se substitue à ce dernier en tant que mode d'affirmation et de valorisation de soi. La rivalité entre le concept d'*empowerment* et celui du *girl power* renvoie au débat qui anime les *Cultural studies* féministes depuis le milieu des années 1980, autour des magazines féminins et de la consommation. Ce débat est né des critiques formulées par les théoriciennes de la réception et peut se résumer comme suit : les magazines féminins reproduisent-ils simplement l'ordre sociopolitique patriarcal, ou fournissent-ils aux femmes et aux filles un espace de plaisir dont elles peuvent disposer pour leur propre réjouissance et possiblement à des fins de résistance ?

2.2.2 La féminité marchandisée

En effet, faisant appel à leurs propres lectures des magazines, un certain nombre de chercheuses soulignent qu'elles trouvent la lecture des magazines très agréable à titre personnel, en dépit du fait qu'elles en connaissent les « dangers ». Dans ce contexte, le plaisir devient le nouveau slogan de la théorie culturelle qui postule le potentiel libérateur de la lecture des magazines. Certaines auteures interprètent ce recadrage des débats sur les magazines féminins comme une réaction saine contre le moralisme de la seconde vague féministe (Wilson, 1985 et Barrett, 1981 dans Russell et Tyler, 2002). En effet, durant les années 1970, la culture de la féminité axée sur la mode et l'embellissement physique qui est transmise dans les magazines féminins a été dénoncée comme représentant une capitulation

devant les prescriptions patriarcales, tout en étant reconnue comme l'une des rares avenues légitimes allouées aux femmes pour exprimer leur créativité.

Pour Russell et Tyler (2002), il est incontestable que certaines recherches rattachées aux *Cultural studies* ont eu à cœur de restituer de la dignité à des pratiques quotidiennes qui ont été marquées du sceau de la fausse conscience par les élites académiques dans le passé, comme la lecture des médias de masse ou les techniques d'embellissement physique. Cependant, comme le souligne Currie (1999), il est discutable d'élever ces pratiques au rang de moyens de résistance et de mise en oeuvre d'une nouvelle manière, subversive, de consommer. Elle estime que la consommation, en tant qu'activité économique, est dépolitisée dans la plupart des théories appartenant aux *Cultural studies*. Elle cite à cet effet Fiske (1989 dans Currie 1999) qui célèbre le magasinage en tant que crise du consumérisme, dans la mesure où il implique de la part du faible (le consommateur) une « astuce » propre à infliger davantage de dommages et à exercer davantage de pouvoir sur les intérêts stratégiques du puissant (les multinationales). Par « astuce », Fiske entend la manière dont les consommateurs peuvent et souvent détournent à des fins subversives les significations portées par la culture de consommation et ses produits. Selon Fiske, l'« astuce » permet au consommateur de remporter des victoires tactiques qui représentent des gains réels dans son expérience sociale et culturelle quotidienne. Chez les *Cultural feminists*, cette position a donné lieu à de nombreuses recherches portant sur les plaisirs que la consommation apporte dans la vie des femmes. Iris Young (2000 dans Currie, 1999) va même jusqu'à affirmer que le magasinage constitue une manière plaisante pour les femmes de s'engager dans le monde public. La dépolitisation de la consommation est ici plus qu'évidente, et le potentiel subversif du magasinage reste à notre avis à démontrer.

Cette volonté de réhabiliter les activités de consommation des produits ou des médias dans les *Cultural studies*, renvoie à un postulat déjà présent dans les travaux des fondateurs des *Cultural studies* : le refus de considérer les médias en tant qu'institutions toutes puissantes, une vision qui traite les consommateurs comme des « dupes culturels ». Plutôt, les consommateurs des médias de masse sont considérés comme des acteurs dans le processus de communication, qui apportent leur propre lecture ou leur manière de voir le monde. De plus, les rapports de pouvoir, la domination versus la résistance des consommateurs vis-à-vis de

cette domination, sont constitutifs de la conception de l'acteur engagé dans des activités de consommation.

Currie (1997) a tenté d'examiner si les lectrices de magazines pour adolescentes manifestaient de la résistance face aux messages sociaux contenus dans les magazines, notamment les descriptions de la féminité présentées dans les publicités. Au moyen d'entrevues conduites auprès de 48 adolescentes, elle explore à la fois pourquoi et comment les jeunes filles donnent sens à ce que signifie être une femme. Currie (1997) affirme que la plupart des jeunes filles interrogées font appel à des significations stéréotypées de la féminité adulte. En accordant à ces stéréotypes le statut de vérité, ces lectrices valorisent non seulement les significations patriarcales de l'état de femme, mais elles naturalisent également les associations entre féminité et les produits au moyen desquels cette féminité est exprimée comme fabrication quotidienne du genre. Pour Finders (1996), les magazines pour adolescentes véhiculent une idéologie économique puissante dans la vie des adolescentes qui sont baignées dans un ensemble de normes sociales contraignant les femmes. Les magazines pour adolescentes font écho aux influences sociales plus larges qui contraignent et rendent possibles des rôles de sexe particuliers. Finders (1996) a pu observer comment les filles s'approprient les mots, les expériences et les images proposées par les magazines comme les leurs. Dans la mesure où les filles sont livrées à elles-mêmes pour interpréter, intégrer et médiatiser à la fois les images et le texte, ces messages, lus encore et encore, deviennent des scénarios qu'il est impossible de réviser à moins de les rendre visibles.

Attwood (2006) s'est pour sa part intéressée à l'impact de la marchandisation de la sexualité sur le contenu des messages médiatiques destinés aux femmes et aux filles. Selon Attwood (2006), la marchandisation de la sexualité est visible, entre autres, par l'augmentation considérable des services sexuels commerciaux comme les agences d'escortes, les bars de danseuses et les voyages de l'industrie du sexe, ce qui participe au déplacement d'un modèle de comportement sexuel relationnel à un modèle récréatif, à une reconfiguration de la vie érotique dans laquelle la poursuite de l'intimité sexuelle n'est pas empêchée mais facilitée par le fait qu'elle soit située dans un marché. Notre culture actuelle incite à la production de discours autour du sexe, lequel est de plus en plus lié à la jeunesse et à la culture de consommation. Ces discours sont articulés dans les termes d'une culture qui promeut une

concentration sur la sexualité et le soi comme principal moyen de développement et d'accomplissement personnel.

Le contexte social qui sous-tend l'ensemble des préoccupations liées aux médias et à leur impact sur les comportements sexuels des adolescents a fait l'objet de tentatives de théorisation par plusieurs auteur-es appartenant au courant des *Cultural studies*. Le concept de pornographisation du social ressort de par sa capacité à rendre compte de l'ensemble des phénomènes liés à ces préoccupations. Brian McNair (2002) entend par le terme « pornographisation » un processus qui donne à l'iconographie pornographique un caractère ordinaire, où la fascination pour le sexe et la sexualité explicite s'est répandue dans les médias de masse. Pour McNair (2002), le sexe est de plus en plus visible et explicite dans notre culture. Les représentations sexuelles, les produits et services deviennent plus accessibles à des groupes de consommateurs de plus en plus larges, et le développement de nouvelles technologies de communication pour soutenir, remplacer ou reconfigurer les rencontres sexuelles font de plus en plus partie de la vie quotidienne ordinaire. La tendance à la pornographisation s'est développée de pair avec l'expansion d'une « pornosphère » dans laquelle on constate une prolifération de textes obscènes, de plus en plus accessibles, tant par leur nombre que par les lieux où ils sont diffusés. La société se tournerait ainsi vers une « culture du striptease », qui peut être comprise comme la dernière étape dans la marchandisation du sexe, et l'extension de la sexualité comme produit de consommation.

Pour Attwood (2006), si l'approche de McNair permet de contextualiser, et donc relier les transformations qui concernent la sexualité dans nos sociétés, elle omet cependant de prendre en considération les rapports de sexe. De plus, la prédominance contemporaine de la formulation de la sexualité comme identité, hédonisme et spectacle dérive de la prédominance culturelle d'une classe particulière. Comme Mark Jancovich (2001) l'a remarqué, la sexualité hédoniste peut être associée à la montée d'une nouvelle petite bourgeoisie blanche dont les membres occupent des professions liées à la présentation et à la représentation comme le marketing, la publicité, la mode et les médias. Pour ce groupe social, une vision de la sexualité comme divertissement et une préoccupation pour la sexualité comme esthétique plutôt qu'éthique a fonctionné, d'une part comme un moyen de se

définir soi-même comme une personne sophistiquée, et d'autre part comme un moyen de se distinguer d'une bourgeoisie non « libérée » et compassée.

Ainsi, on peut remarquer que la consommatrice sexuellement libérée imaginée, et à laquelle s'adresse la culture médiatique contemporaine, s'appuie sur des marqueurs de classe et de race. Pour Attwood (2006), l'activité sexuelle propre aux femmes appartenant à la classe sociale bourgeoise est très importante, d'une part parce qu'elle constitue un moyen pour établir sa légitimité en tant que sexualité « normale », et d'autre part parce qu'elle permet de lier la sexualité à un éventail d'intérêts de la bourgeoisie contemporaine, comme le développement et l'ostentation du style et des goûts, ou encore la poursuite de l'amélioration de soi et du soin personnel. En résumé, féminité et sexualité deviennent des styles, voire LE style. Pour Duke et Kreshel (1998), on peut observer que dans les images médiatiques de la féminité, l'obsession de l'apparence physique a remplacé l'obsession qui prévalait auparavant pour le foyer et la maternité. Le corps sexualisé devient l'instrument de la construction identitaire des femmes, tandis que la marchandisation du corps des femmes manifeste l'emprise du capitalisme consumériste sur le corps sexualisé. La consommation concerne dorénavant toutes les sphères de la vie, y compris les relations amoureuses.

Firminger (2006) partage cette hypothèse et examine comment les garçons et les comportements des garçons sont représentés dans les magazines pour adolescentes. Elle montre que les magazines incitent les jeunes filles à se comporter en « consommatrices averties » de garçons, dont il est écrit qu'ils sont superficiels, très portés sur le sexe, sans expressivité émotionnelle mais également qu'ils sont des petits amis potentiels, apportant la romance, l'intimité et l'amour dans la vie des lectrices. Dans ces magazines, réussir à charmer le « bon » garçon et à trouver l'amour est présenté comme résultant de la responsabilité personnelle des lectrices, de leurs capacités à faire les bons choix et que seul leur manque d'effort et d'estime d'elles-mêmes peut constituer un obstacle. Tandis qu'un « bon garçon » est un bien de valeur, les jeunes lectrices apprennent que les relations avec les garçons peuvent être considérées jetables et interchangeables comme les autres produits à vendre. Reflétant l'idéologie néo-libérale du *girl power*, les filles sont incitées par les magazines à prendre l'initiative dans la recherche et l'approche des garçons. De cette façon,

elles sont réputées être en contrôle et responsables de leur destin, et seul le manque de confiance, d'estime de soi et d'efforts les empêche de trouver la romance et l'amour.

En conclusion, la recension des écrits montre que les recherches antérieures sont une majorité à établir que les magazines féminins, destinés aux adultes et aux adolescentes, transmettent un idéal de développement personnel sexualisé et axé sur la consommation. Prenant acte des transformations sociopolitiques, les chercheuses s'intéressent de plus en plus à l'orientation consumériste de ces magazines en lien avec la marchandisation du corps et de la sexualité. Certains travaux tentent d'articuler les rapports sociaux de genre et de classe dans leurs analyses et affirment que l'idéal consumériste présenté aux lectrices est un idéal de classe, celui de la bourgeoisie blanche, qui contribue à invisibiliser les inégalités sociales entre les femmes selon leur appartenance de classe. Dans le chapitre qui suit, nous allons présenter les principales théories féministes au moyen desquelles nous orienterons la suite de notre recherche.

CHAPITRE III

CADRE THÉORIQUE

Il va de soi, et il est pourtant nécessaire de le rappeler, le corps est l'indicateur premier du sexe. C'est l'une de ses fonctions sociales que d'actualiser, de rendre visible ce qui est considéré comme la division fondamentale de l'espèce humaine : le sexe ; division fondatrice du système social et supposé implicitement devoir l'être de toute société possible. (Guillaumin, 1992 : 117)

La différenciation sociale des sexes constitue un des principes fondamentaux de l'organisation de la vie sociale. Elle assure la production et la reproduction d'une division sexuelle du travail, dans laquelle la polarisation des rôles et des positions sociales qui sont attribués aux hommes et aux femmes a pour effet de reléguer les femmes en position subalterne et entraîne des rapports quantitativement et qualitativement inégaux en termes d'accès aux ressources et aux biens produits, et aux sphères du pouvoir.

Le courant féministe radical français partage avec le féminisme radical américain deux idées essentielles : l'antagonisme fondamental entre les hommes et les femmes, et l'oppression commune de toutes les femmes, en tant que femmes, par les hommes. Cependant, tandis que le féminisme radical américain situe l'origine de cette oppression soit dans les relations sexuelles (Millet, 1971), soit dans le procès de reproduction biologique (Firestone, 1972), le féminisme radical français s'efforce d'établir la base « matérielle » de l'oppression des femmes. Notre position est issue de cette dernière filiation théorique.

Dans un premier temps, nous présentons la théorie du patriarcat élaborée par Delphy (1970, 1991, 1998), qui sera suivie par les contributions des théoriciennes lesbiennes, en particulier

la théorie du sexage de Guillaumin (1978, 1992). Dans un second temps, nous proposons de considérer les théories féministes de la socialisation différentielle des sexes qui proposent une compréhension de la reproduction des rapports sociaux inégalitaires entre hommes et femmes. Enfin, nous expliciterons notre position vis-à-vis de ces approches, pour définir la perspective théorique que nous avons retenue.

3.1 LA DIFFÉRENCIATION SOCIALE DES SEXES

3.1.1 La théorie du patriarcat

Christine Delphy a développé la théorie du patriarcat dans un texte féministe majeur, *L'ennemi principal* (Delphy, 1970), pour désigner ce système sociopolitique. Le terme patriarcat désigne à la fois la domination des hommes, et son pendant, l'oppression des femmes. Il n'est cependant pas réductible à ces deux éléments, car il désigne pour l'auteure un système, et non pas des relations individuelles. Il se présente en outre comme un système qui ne se réduit pas au capitalisme. La théorie du patriarcat constitue celui-ci en système sociopolitique organisateur de l'oppression des femmes. Dans cette structure, les groupes des hommes et des femmes ne constituent pas des classes sociales, mais des classes de sexe antagonistes. Selon Delphy, le concept de classe s'applique parfaitement aux classifications internes à une société donnée, comme les classifications femmes/hommes, adultes/enfants, blancs/non blancs etc. Ce concept :

[...] part de la notion de construction sociale et en précise les implications. Les groupes ne sont plus *sui generis*, constitués avant leur mise en rapport. C'est au contraire le rapport qui les constitue en tant que tels. Il s'agit donc de découvrir les pratiques sociales, les rapports sociaux, qui en constituant la division sexuelle, créent les groupes dits « de sexe » (Delphy, 1998 : 24).

Delphy affirme que la base « matérielle » de l'oppression des femmes par les hommes réside dans le mode de production domestique, qui permet aux hommes de bénéficier du travail gratuit des femmes à l'intérieur de la famille.

Pour les féministes radicales, il est donc important de dépouiller le concept de sexe de sa connotation biologique. En effet, le genre est souvent présenté comme ce qui relève du social,

par opposition au sexe qui relèverait du biologique. Mathieu (2000) souligne la constance avec laquelle les sociétés humaines « surdéterminent la différenciation biologique en assignant aux deux sexes des fonctions différentes dans le corps social en son entier » (Mathieu, 2000 : 192). Le mot « sexe » renvoie aux différences biologiques entre les organes génitaux et à la différence corrélative entre les fonctions procréatives des mâles et des femelles. Le « genre », lui, est culturel : il constitue une classification sociale en « masculin » et « féminin ». Les sociétés humaines imposent ainsi le genre féminin à la femelle pour en faire une femme sociale, et le genre masculin au mâle pour en faire un homme social. Dans cette acception, le concept de genre recouvre toutes les différences constatées entre hommes et femmes, qu'elles concernent les individus, les rôles sociaux ou les représentations sociales, autrement dit « tout ce qui est variable et socialement déterminé - la variabilité étant la preuve de l'origine sociale » (Delphy, 1991 : 91). Mais cette partition ne se fait pas de façon symétrique, les genres ne se « valent » pas. Il faut en effet ajouter à cette définition la hiérarchie entre les deux sexes, les deux genres.

Delphy (1991) insiste sur l'enjeu lié au concept de genre face aux justifications naturalistes de la hiérarchie entre les sexes de la façon suivante : « le sexe est réputé venir avant, chronologiquement, et donc logiquement [...]. Son antériorité aboutit à ce qu'on se situe, objectivement, dans une théorie où le sexe cause ou explique le genre » (Delphy, 1991 : 93). Cependant, pour Delphy, le présupposé selon lequel il existe cette direction de causalité n'est rien d'autre qu'un présupposé. Si l'on postule au contraire que le genre précède le sexe, alors le sexe est simplement un marqueur de la division sociale dont la fonction est de permettre de reconnaître et d'identifier les dominants des dominées. Delphy insiste sur le caractère social du principe de partition et affirme que lorsqu'on met en correspondance le genre et le sexe, loin de comparer du social à du naturel, on compare en réalité du social avec encore du social, c'est-à-dire les représentations qu'une société donnée se fait de ce qu'est la biologie. Le sexe ainsi défini s'applique donc à des divisions et distinctions sociales. L'intérêt des notions telles que catégories de sexe ou genre réside ainsi dans leur capacité à faire émerger le social.

Une des critiques majeures adressées aux théories similaires à la théorie du patriarcat élaborée par Delphy est qu'en identifiant la source de l'oppression des femmes dans le travail

domestique, elles sont par le fait même « incapables d'expliquer la situation des catégories de femmes échappant à l'exploitation patriarcale dans la famille » (Juteau et Laurin, 1997 : 192), c'est-à-dire les femmes célibataires, les séparées, les divorcées et les lesbiennes. Ce sont ces lacunes que les lesbiennes radicales dénoncent et se proposent de combler.

3.1.2 La contribution des théories lesbiennes

Nous souhaitons intégrer les pistes de réflexion qui émergent des théories sur l'hétérosexualité développées par le courant féministe lesbien pour élargir la compréhension des rapports sociaux de sexe. Il nous apparaît important de ne pas laisser dans l'ombre les questionnements que l'existence lesbienne soulève dans l'analyse des rapports sociaux de sexe. En effet, l'invisibilisation des lesbiennes, la discrimination et l'hostilité à laquelle celles-ci sont souvent confrontées nous conduit à questionner le fondement hétéronormatif de la socialisation sexuelle.

De nombreuses auteures lesbiennes (Guillaumin, 1978 ; Rich, 1981 ; Mathieu, 1991 ; Wittig, 2001 ; Butler, 1990 ; Tabet, 1998), ont souligné le fondement hétéronormatif des catégories de sexe, qui s'appuie sur la naturalisation des catégories de sexe et de l'hétérosexualité, trop souvent ignoré par le féminisme matérialiste. Pour ces auteures, l'existence de l'homosexualité atteste pourtant que l'hétérosexualité est à la fois construite et constitutive des rapports sociaux de sexe. Par exemple, Adrienne Rich, considérée comme une précurseure des études lesbiennes, figure parmi les auteures qui ont entrepris de conceptualiser l'hétérosexualité en tant qu'institution au fondement des rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes. Selon Rich, « le patriarcat ne survivrait pas, sans la maternité et l'hétérosexualité sous leurs formes institutionnelles. Il faut donc les considérer comme axiomes, comme la "nature" elle-même [...] » (1980 : 39). Pour Rich, c'est « la contrainte à l'hétérosexualité » (1980) imposée aux femmes qui permet l'appropriation de leur corps et de leur travail par les hommes. L'hétérosexualité ainsi définie se présente comme l'institution qui permet de maintenir la domination des hommes sur les femmes. Wittig avance pour sa part que les catégories de sexe sont le produit de rapports sociaux d'oppression :

C'est l'oppression qui crée le sexe et non l'inverse. L'inverse serait de dire que c'est le sexe qui crée l'oppression ou de dire que la cause (l'origine) de l'oppression doit être trouvée dans le sexe lui-même, dans une division naturelle des sexes qui préexisterait à (ou qui existerait en dehors de) la société. (2001 : 42)

Pour Wittig, les catégories de sexe sont donc le produit de la société hétérosexuelle. De manière congruente avec Rich, elle attribue également à la maternité un rôle crucial dans l'assujettissement des femmes, notamment économique. En effet, « l'obligation de reproduction de l'espèce qui incombe aux femmes est le système d'exploitation sur lequel se fonde économiquement l'hétérosexualité » (2001 : 47). Wittig estime que cette obligation permet aux hommes de s'appropriier l'ensemble du travail des femmes, c'est-à-dire le travail domestique. Par ailleurs, Wittig souligne l'objectification sexuelle constante des femmes au bénéfice des hommes dans le système hétérosexuel :

Où qu'elles soient et quoi qu'elles fassent (y compris lorsqu'elles travaillent dans le secteur public), elles sont vues (et rendues) sexuellement disponibles pour les hommes et elles, seins, fesses, vêtements, doivent être visibles. Elles doivent arborer leur étoile jaune, leur éternel sourire jour et nuit. (2001 : 48)

Cette analyse de Wittig rejoint celle proposée par Guillaumin comme nous le verrons dans la section suivante. À la différence des théories féministes matérialistes qui ne problématisent pas l'hétérosexualité, comme celle de Delphy par exemple, les thèses de Rich, et Wittig ne conçoivent pas l'hétérosexualité comme une pratique sexuelle ayant cours à l'intérieur du système patriarcal. Ces thèses soulignent ainsi la confusion implicite entre l'institution hétérosexuelle et la pratique hétérosexuelle dans beaucoup de théories féministes matérialistes. Pour ces dernières, c'est la hiérarchie des genres qui fonde l'hétérosexualité, alors que Wittig et Rich (entre autres) soutiennent au contraire que c'est l'hétérosexualité institutionnelle qui fonde la hiérarchie entre les genres. L'ensemble des contributions attribuables aux féministes lesbiennes ont permis d'enrichir et de voir se développer plusieurs concepts à partir de la problématisation de l'hétérosexualité en tant qu'institution, notamment les concepts d'hétéronormativité et d'hétérosexisme.

Le concept d'hétéronormativité (Warner, 1991) renvoie à l'ensemble des normes positionnant l'hétérosexualité comme référent absolu et supérieur et permet de remettre en question la naturalisation de l'hétérosexualité, et de l'analyser en tant qu'institution dominante. Le concept d'hétérosexisme désigne les multiples formes de discrimination qui découlent de

l'hétéronormativité, notamment l'infériorisation sociale effective et symbolique des sexualités autres qu'hétérosexuelles.

We define heterosexism as a belief in the superiority of heterosexuals or heterosexuality evidenced in the exclusion, by omission or design, of non-heterosexual persons in policies, procedures, events, or activities. We include into our definition not only lesbians and gay men but other sexual minorities such as bisexuals and transgendered persons as well. (Sears, 1997 :16)

En d'autres mots, plutôt qu'une théorie du patriarcat, ces positions théoriques invitent à élaborer une théorie de l'hétéropatriarcat, que Louise Brossard (2005) définit de la manière suivante :

Afin de donner leur pleine mesure aux liens inextricables qui unissent hétérosexualité et patriarcat, nous adoptons le concept d'hétéropatriarcat. Plusieurs institutions sociales - entre autres la famille, le mariage, le couple - et modes d'organisation sociale- entre autres, la division sexuelle du travail, la répartition des temps sociaux, les politiques sociales, etc. - sont fondés sur l'hétéropatriarcat, c'est-à-dire qu'ils postulent l'hétérosexualité en même temps que la bicatégorisation des sexes. Dans tous ces cas, le sexe et l'hétérosexualité naturalisés servent de justification pour masquer une situation d'oppression, de domination et d'inégalité. (Brossard, 2005 : 129)

Les théories développées par les féministes lesbiennes permettent en outre de ne pas passer sous silence les diverses sexualités. Elles permettent également d'aborder les enjeux autour des relations entre les filles et entre les femmes, notamment la question de l'amitié et de la sexualité féminines. Dans le cadre de cette recherche, nous nous appuyons plus particulièrement sur les thèses de Guillaumin que nous présentons dans la section suivante.

3.1.3 Le sexage : le rapport d'appropriation collective et individuelle des femmes

Guillaumin élabore une théorie qui situe la source de l'oppression des femmes dans l'appropriation matérielle de leur corps. La théorie du sexage traduit l'idée selon laquelle les rapports de sexe sont proches de l'esclavage, dans la mesure où les femmes sont appropriées dans leur individualité physique et mentale, l'appropriation de leur force de travail et du produit de leur travail dérivant de cette appropriation première, dans la division sexuelle du travail. Le sexage est par conséquent un rapport social global, qui permet l'appropriation de toutes les femmes, hétérosexuelles et lesbiennes, par tous les hommes et constitue une

appropriation collective. Selon Guillaumin, le mariage et, ajouterons-nous ses modalités actuelles (couples hétérosexuels, en union de fait) représente la forme légale de l'appropriation matérielle individuelle du corps des femmes et se manifeste par la possession physique illimitée de l'épouse, par le travail domestique et l'usage sexuel.

3.1.3.1 Le moyen de l'appropriation matérielle du corps des femmes : la sexualisation

Pour Guillaumin (1992), la construction des corps sexués constitue un mécanisme de socialisation crucial qui permet l'appropriation collective des femmes par les hommes. En effet, ce ne sont pas les différences anatomiques qui différencient les hommes des femmes, mais bien le travail de construction sociale des différences sexuées sur le corps. En d'autres mots, le corps est construit matériellement et symboliquement de manière à établir la différenciation entre les sexes, à partir du moment même où l'on connaît le sexe de l'enfant à naître. Cette construction se traduit par des interventions, physiques et mentales sur le corps, qui ont pour fonction de modeler non seulement les corps sexués, mais également les consciences sexuées :

[...] la conscience propre d'un individu, celle de ses possibilités personnelles, de sa perception du monde, bref la conscience de sa propre vie, est déterminée par, et dépendante de, ces interventions physiques et mentales que pratique sa société. (Guillaumin, 1992 : 119)

Parmi les interventions directes sur le corps, de type mécanique, Guillaumin cite les corsets et talons aiguilles, mais également les mutilations sexuelles. Il nous semble que l'on peut y inclure des pratiques qui ont cours depuis des siècles dans les sociétés occidentales, comme l'épilation, ou parmi les techniques plus récentes, les techniques de rajeunissement, les injections de botox et de collagène, la chirurgie esthétique (cette liste n'est bien entendu pas exhaustive) bref, toutes les techniques qui manifestent de manière très visible la manipulation et le contrôle social exercé sur le corps des femmes. Guillaumin (1992) identifie une autre intervention de type mécanique, à savoir la mode, qui constitue également un phénomène de manipulation du corps et qui, s'il concerne les deux sexes, n'a cependant pas le même impact en termes de contrôle social pour les femmes. La mode vestimentaire et les manières de présentation de sa personne sont ainsi deux formes d'intervention sur le corps pratiquées par

la société. Guillaumin développe plus longuement ces deux formes d'intervention autour de la notion de « différence ».

3.1.3.2 Les vêtements féminins

Les pratiques vestimentaires figurent parmi les éléments qui expriment la différence sexuelle des femmes par rapport aux hommes (il y a peu de vêtements spécifiquement masculins, tandis que les vêtements spécifiquement féminins sont innombrables) et qui sont parfois considérés à tort comme superficiels. En effet, la mode vestimentaire constitue un moyen de contrôle social qui, dans le cas des femmes, peut conduire à limiter leur mobilité, leur aptitude à réagir efficacement : courir, sauter, ou même simplement marcher des kilomètres en talons hauts est un défi réservé aux seules filles et femmes. Nous laissons à Colette Guillaumin le soin de la démonstration, lui reconnaissant la supériorité de sa plume :

Les talons hauts... On s'apitoie sur les pieds des Chinoises d'autrefois, et on porte des talons aiguilles, ou très haut, ou des compensés cousins du patin à glace [...]. Ces chaussures différentes empêchent de courir, tordent les chevilles, rendent extrêmement absorbants les déplacements avec bagages ou enfants, ou les deux, affectionnent les diverses sortes de grilles et les rebords de fer des escaliers publics. La limitation de l'indépendance corporelle est largement assurée par cette prothèse. (Guillaumin, 1992 : 86)

On peut de plus souligner l'impact du port de souliers surélevés sur la posture corporelle, qui a pour effet d'obliger les femmes à cambrer les reins, et leur donne une allure à fort potentiel sexuel, cependant désastreuse pour la santé de leur dos à plus ou moins long terme. Autre vêtement spécifiquement féminin, la jupe ou la robe, vêtements censés représenter la quintessence de la féminité peuvent être envisagés selon deux fonctions : la première est d'assurer la disponibilité sexuelle des femmes, ces vêtements présentant une supériorité incontestable en la matière comparativement au pantalon. La seconde est d'obliger les femmes à exercer sur leur corps et leurs mouvements un contrôle permanent : lorsqu'elles marchent, s'assoient, se penchent, etc. Les vêtements féminins, loin d'avoir une simple fonction esthétique ont ainsi une fonction matérielle de limitation de la mobilité du corps des femmes qui les portent :

Les jupes, destinées à maintenir les femmes en état d'accessibilité sexuelle permanente, permettent de rendre les chutes (ou de simples attitudes physiques atypiques) plus pénibles pour l'amour propre, et la dépendance mieux installée par la crainte qu'elles ne manquent pas d'entretenir insidieusement (on n'y pense pas clairement) sur le maintien de l'équilibre et les risques de la liberté motrice. L'attention à garder sur son propre corps est garantie, car il n'est nullement protégé, mais au contraire offert par cette astucieuse pièce de vêtement, sorte de volant autour du sexe, fixé à la taille comme un abat-jour. (Guillaumin, 1992 : 86)

Nous ne nous attarderons pas sur un certain nombre de vêtements qui auraient mérité une analyse similaire (des brassières rembourrées et autres porte-jarretelles, aux décolletés plongeants parfois jusqu'au nombril). L'injonction de porter des vêtements sexy, qui a cours depuis quelques années, a conduit à rétrécir, raccourcir, resserrer les vêtements féminins, qui sont de moins en moins confortables et obligent à une plus grande vigilance de la part des femmes non seulement sur leurs gestes et postures, mais également sur l'aspect esthétique de leur corps.

3.1.3.3 Les techniques du corps : l'idéal corporel féminin

Non seulement les vêtements ont pour fonction la limitation de la mobilité du corps des femmes et le maintien de leur disponibilité sexuelle, mais ils renforcent également les exigences de contrôle esthétique du corps. L'idéal de perfection du corps féminin exige en effet de la part des femmes et des filles un engagement de plus en plus important dans des pratiques esthétiques destinées à conformer leur corps à cet idéal. Si l'on pouvait cacher certaines imperfections corporelles sous une crinoline (qui lorsque découvertes pouvaient d'ailleurs entraîner le droit pour le marié floué de faire annuler le contrat de mariage), les vêtements actuels interdisent la moindre supercherie sur ce plan, et invitent même à corriger les imperfections du corps, de façon temporaire (prothèses pour décolleté, fesse pas assez rebondie...) ou permanente (chirurgie esthétique).

Les rituels de féminité et la mise en valeur de différentes parties du corps font également partie des interventions directes sur le corps et ont tendance à se renforcer depuis quelques années. On en a pour preuve la multiplication et la spécialisation des soins ciblés - contre ou pour tout et n'importe quoi, des cheveux qui vieillissent au fond de teint pour les jambes, en

passant par l'ensemble des soins pour la peau, qui au choix et selon la partie du corps concernée : l'euphorisent, la décontractent, la dérident, la sculptent, la dynamisent, la tendent, la rajeunissent, la hâlent, la corrigent, la subliment, etc. Tous ces soins ont pour fonction de rendre le corps et le visage parfaits.

La popularité accordée aujourd'hui à des archétypes de la féminité, au nom de la revalorisation de la fameuse différence, immortalisés par l'iconographie américaine des années 1950 et l'image de la pin-up, incite les femmes à adopter une féminité axée sur la séduction sexualisée : la lingerie sexy (G String, brassières rembourrées) le talon aiguille, la botte à talons hauts, le maquillage prononcé. Dans un ouvrage collectif, Haug et al. (1987) ont démontré de quelle manière des parties spécifiques du corps des femmes sont sexualisées, les cheveux ou les jambes par exemple, c'est-à-dire sont dotées d'une signification sexuelle, et à ce titre, doivent être l'objet des soins de leurs détentrices, de manière à ce que ces parties rencontrent les critères esthétiques qui ont cours dans leur société. Haug et al. (1987) soutiennent à l'instar de Guillaumin que la sexualisation des femmes a pour effet d'imposer à celles-ci de devoir recourir en permanence à un ensemble de pratiques, d'interventions sur leur corps, qui vont de la posture et de la démarche, au maquillage et au vêtement. Selon Haug et al. (1987), l'aptitude des femmes à accomplir ces interventions est déterminante pour leur capacité à entrer en relation avec les hommes, relation essentiellement centrée sur la sexualité. Guillaumin va beaucoup plus loin cependant, et offre une analyse matérialiste de la sexualisation des femmes en démontrant son rôle dans le maintien de la domination masculine par l'oppression du corps des femmes et de sa mobilité.

Pour Guillaumin, ces pratiques ne sont pas uniquement destinées à exprimer la « différence » des femmes par rapport aux hommes. Elles sont surtout « des moyens techniques de maintenir la domination toujours présente au corps, donc à l'esprit, de celles qui sont dominées » (Guillaumin, 1992 : 87). Il nous semble par conséquent que la sexualisation des femmes gagne à être comprise dans sa relation à l'organisation sociopolitique de l'hétéropatriarcat. La sexualisation peut ainsi être définie comme un processus qui consiste à orienter les représentations sociales de la féminité autour du principe de la disponibilité sexuelle des femmes au bénéfice des hommes. Affirmer que les femmes sont sexualisées revient donc à poser que leur socialisation les assigne non seulement à la sexualité, mais à

une sexualité exclusivement hétérosexuelle (il ne faut pas confondre les fantasmes lesbiens des hommes, destinés à leur satisfaction, avec la possibilité réelle d'une sexualité lesbienne, autonome, c'est-à-dire sans aucun lien avec le voyeurisme masculin). Dans le contexte du capitalisme consumériste, la sexualisation des femmes apparaît en outre comme le processus qui consiste à présenter, à modeler les femmes de telle manière que celles-ci apparaissent comme étant prêtes à satisfaire une sexualité de consommation, récréative, de la part des hommes. Pour Guillaumin (1992) et Tabet (1998), la libération sexuelle a eu pour effet principal de rendre disponibles davantage de femmes aux hommes, et de faire disparaître les obligations réciproques pour les hommes (entretien économique).

Dans les pages qui suivent, nous nous intéressons aux processus qui permettent la transmission et l'actualisation des représentations sociales de la féminité et de la masculinité, représentations collectivement partagées et qui assurent la pérennité de l'appropriation collective du corps des femmes au bénéfice des hommes.

3.2 LE RÔLE DES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DANS LA REPRODUCTION DE LA DIFFÉRENCIATION SEXUELLE

La différenciation sexuelle est reproduite par la transmission de représentations sociales du féminin et du masculin. La socialisation mobilise des représentations sociales du féminin et du masculin, propres à déterminer des pratiques différenciées selon les sexes. Les représentations sociales sont composées d'un ensemble de stéréotypes propres à chaque sexe.

3.2.1 La socialisation, moyen de la reproduction de la différenciation sexuelle

De façon générale, on peut définir la socialisation comme le processus qui consiste à « apprendre à jouer des rôles, partager des significations avec autrui, répondre à ses attentes et les anticiper, intérioriser des normes, des valeurs, des systèmes de pensée » (Cherkaoui, 1992 : 136). Certaines auteures féministes ont pour leur part procédé à une critique du concept de socialisation, entendu par d'autres comme le processus par lequel nous devenons des hommes et des femmes, pour son incapacité à prendre en compte les changements

sociaux (Lees, 1993). Ce concept présume en effet qu'un ensemble de relations établies sont fixes et à l'abri des transformations. En d'autres mots, nous développerions un sens de soi ferme et inchangé à travers un processus de pratiques de socialisation nous permettant d'accomplir les rôles appropriés au sein de la société. Bouchard et St-Amant (1996) formulent une critique similaire, et soulignent la nécessité de conceptualiser la socialisation comme un processus dynamique et continu :

Selon cette approche, l'identité de sexe ne constitue plus un ensemble à priori stable et ses composantes ne sont pas irréversibles ; elles s'inscrivent plutôt dans une dynamique de redéfinition des rapports sociaux de sexe qui évoluent et se modifient dans le temps, et dans l'espace. Il s'agit donc ici d'un construit social, et non de l'identité de sexe au sens de la psychologie traditionnelle. (Bouchard et St-Amant, 1996 : 17)

Dans une perspective féministe, la socialisation différentielle des sexes consiste en « le modelage d'une différence des sexes hiérarchisée par l'éducation et, notamment le processus de production sociale des corps sexués dès la petite enfance » (Zaidman, 2000 : 51-52). Le concept de socialisation différentielle des sexes désigne alors la socialisation identitaire en tant que garçon ou fille. Les stéréotypes sexuels désignent les référents et les signifiants culturels attribués à chaque sexe. La différenciation sexuelle fonctionne dès le plus jeune âge : « à l'âge de trois ans, les filles et les garçons savent quel est leur sexe et le rôle culturel qui y est associé » (Bouchard et al., 1997 : 25). Dès l'entrée à l'école, les enfants sont conduits à réactualiser les modèles de sexe, à définir leur propre identité sociosexuelle.

Une fois les référents intériorisés et les signifiants culturels attribués à leur sexe, les filles et les garçons réactualisent dans une certaine mesure des comportements typiques de leur sexe vis-à-vis des attentes sociales (les attentes normatives en fonction du sexe, soit les modèles de sexe) (Bouchard et St-Amant, 1996 : 25)

Le processus de socialisation consiste ainsi à transmettre l'ensemble de représentations sociales dominantes, lesquelles font intervenir les stéréotypes sexuels et les pratiques sexuées, en tant que modèles d'identification pour chacun des deux sexes. L'identité garçon ou fille dépend en effet des rapports sociaux, à l'intérieur desquels elle se réactualise en permanence : « Sa fonction est de donner un sens global à l'expérience sociale des personnes, c'est-à-dire une signification (ce que cela veut dire) et une direction (où cela mène) » (Bouchard et St-Amant, 1996 : 23).

3.2.2 Le contenu des représentations sociales genrées : pratiques et stéréotypes sexuels

La théorie des représentations sociales développée par Abric (2003) permet de considérer les stéréotypes sexuels et les pratiques sexuées comme des éléments faisant partie de représentations sociales plus larges. L'auteur fait sienne la définition des représentations sociales élaborée par Jodelet, soit « une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 1989 : 36 dans Abric, 2003 : 13). Les représentations sociales ont ainsi une fonction organisatrice et signifiante qui préside à l'orientation des comportements et des pratiques des sujets. Cette fonction de guide résulte de la production d'un système d'anticipation et d'attentes et d'un ensemble de prescriptions. Les représentations sociales prescrivent les pratiques sociales et les comportements qui sont en adéquation avec les règles normatives dominantes du contexte social dans lequel sont inscrits les sujets. La signification des représentations sociales est déterminée d'une part par le contexte discursif, c'est-à-dire l'ensemble des discours qui président à sa formulation, d'autre part par le contexte social qui désigne les productions discursives idéologiques et la position des sujets dans la structure sociale (Abric, 2003).

Les stéréotypes sexuels sont les composantes centrales des représentations sociales qui concernent les rapports sociaux de sexe. Les stéréotypes sexuels nécessitent une bi-catégorisation ferme, qui permet de simplifier la compréhension du réel, en faisant correspondre des propriétés déterminées à des catégories sociales spécifiques. Pour Mosconi (1999), c'est ce processus d'inférence qui conduit au stéréotypage. Ainsi :

Les catégories hommes-femmes déclenchent toute une série d'inférences, permettant d'attribuer les traits stéréotypés incluant des traits de personnalité, des professions, des rôles sociaux, ce qu'on appelle des « effets d'étiquetage ». Ces stéréotypes du masculin et du féminin servent à faire fonctionner un système de bi-catégorisation : tous les comportements, intérêts, capacités et attitudes d'une personne sont catalogués comme masculins ou féminins et classés comme conformes ou déviants par rapport à ces stéréotypes. (Mosconi, 1999 : 89)

Les stéréotypes sexuels étant des éléments de représentations sociales plus larges (la féminité renvoie par exemple à plusieurs stéréotypes sexuels ainsi qu'à la représentation qui lui est

opposée, la masculinité), ils sont transmis à tous et toutes et donc partagés par les hommes et par les femmes. Pour Pichevin, les stéréotypes de sexe :

[...] donnent forme et contenu à nos perceptions, normalisent nos jugements, nos évaluations, nos interprétations, nos attentes relatives aux hommes et aux femmes, guident nos comportements, modifient nos rapports à autrui, et génèrent un monde à leur image. En orientant et en altérant le regard sur autrui et sur soi, ils contribuent non seulement à créer les rapports entre les sexes, mais aussi à hiérarchiser les deux sexes. (Pichevin, 1995 : 459)

Les stéréotypes sexuels contribuent ainsi à assurer la reproduction de la hiérarchie entre les sexes, en fournissant le moyen de légitimer les inégalités sociales entre hommes et femmes.

En conclusion, notre cadre théorique permet d'articuler les théories sur la socialisation différentielle des sexes avec la thèse de l'assignation des femmes à la sexualité dans le système hétéropatriarcal développée par les lesbiennes radicales et particulièrement Guillaumin (1978, 1992). Dans cette perspective, la socialisation différentielle des sexes constitue le moyen de la production et de la reproduction de la différenciation sociale entre les sexes. Le renforcement des stéréotypes sexuels féminins reliés à la séduction contribue au renforcement de la socialisation des femmes et des filles axée sur une plus grande assignation à la sexualité. En effet, nous avons montré que pour Guillaumin (1992), la différenciation des sexes passe par la construction des corps sexués et du corps sexualisé en ce qui concerne les femmes, ce qui permet l'appropriation collective de ces dernières par les hommes. Pour Guillaumin donc, la sexualisation du corps des femmes, loin de constituer une manifestation de pouvoir pour les femmes, est au contraire le moyen de maintenir l'oppression masculine. Le chapitre qui suit présente l'appareil méthodologique que nous avons élaboré en nous inspirant des travaux antérieurs, notamment ceux de Currie (1999), pour analyser les revues pour adolescentes du Québec.

CHAPITRE IV

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

La stratégie de vérification que nous avons retenue est l'analyse de contenu des magazines francophones pour adolescentes publiés au Québec au cours de l'année 2005-2006. Il s'agira de vérifier nos hypothèses grâce à diverses techniques d'analyse de contenu, quantitatives et qualitatives. Les techniques quantitatives permettront de rencontrer un objectif descriptif et fourniront un portrait thématique des revues pour adolescentes, tandis que les techniques qualitatives permettront de répondre à l'objectif analytique de cette recherche.

4.1 LES TECHNIQUES D'ANALYSE DE CONTENU

Le choix de cette stratégie de vérification s'est imposé de par la nature même de l'objet de notre recherche, la presse écrite étant le matériau par excellence de l'analyse de contenu. Les techniques d'analyse de contenu sont à la fois variées et nombreuses, et offrent des possibilités d'analyse et d'interprétation complémentaires : « [l']analyse quantitative compare les ressemblances et les différences quantitatives qui ressortent des catégories analytiques alors que l'analyse qualitative met l'accent sur les nuances qui existent dans les ressemblances et les différences qui ressortent des catégories analytiques » (Landry, 1992). L'analyse de contenu présente un avantage en termes d'élimination des risques de biais inhérents à d'autres techniques :

Cette technique fait partie des approches discrètes à la fois de collecte des données et de mesure. Une mesure discrète est définie comme toute méthode de collecte de données qui élimine l'intervention du chercheur de l'ensemble des interactions, événements ou comportements sous étude, qui élimine donc la possibilité de réaction du sujet à l'opération de mesure, et, en conséquence, qui assure l'observation des comportements spontanés ou du déroulement naturel des événements. (Kelly, 1984 : 296-297)

Les différentes techniques doivent satisfaire à trois critères essentiels, qui imposent des exigences que nous nous attacherons à remplir. En premier lieu, le critère d'objectivité renvoie à l'impératif méthodologique de reproductibilité de la démarche de recherche, et nécessite une exposition claire et détaillée des diverses étapes de la recherche. En second lieu, le critère de systématisme vise à garantir que les catégories utilisées permettent l'inclusion ou l'exclusion des contenus de la façon la moins biaisée possible. Enfin, le critère de généralité permet de dépasser la simple description de contenu et ouvre la possibilité d'interprétation et d'inférence des résultats.

4.2 L'ÉCHANTILLONNAGE

4.2.1 Sélection du matériel analysé

Nous avons procédé à une sélection parmi les revues québécoises francophones pour adolescentes, en nous basant en premier lieu sur l'âge cible visé par chaque revue, c'est-à-dire de 12 à 16 ans. Nous avons retenu cinq magazines : *Alexine*, *Cool !*, *Elle Québec girl*, *Filles Clin d'œil* et *Full fille*. Ces revues possèdent un lectorat important et sont disponibles dans les épiceries, les dépanneurs, les pharmacies et les librairies/papeteries. Les revues *Cool !* et *Filles Clin d'œil* sont disponibles dans de nombreuses bibliothèques municipales du Québec. Dix mille exemplaires de *Elle Québec girl* ont été distribués gratuitement dans les boutiques *Ardene* du Québec en 2006. Par ailleurs, les revues *Cool !*, *Filles Clin d'œil* et *Full fille* bénéficient de subventions substantielles de la part de *Patrimoine Canadien*, dans le cadre du programme d'Aide au contenu rédactionnel (ACR) et du Programme d'aide aux publications (PAP), dont l'objectif est, entre autres, de favoriser la diffusion de ces revues. L'ensemble de ces éléments illustrent le fait que ces magazines bénéficient d'une diffusion importante auprès des adolescentes du Québec, et justifie leur intégration dans notre étude.

Le tableau 4.1 présente la diffusion de chaque revue et la composition du lectorat (Guide annuel des médias du Québec, 2006), ainsi que le montant des subventions allouées par *Patrimoine Canadien* pour l'année 2005-2006 (Patrimoine Canadien, 2007) :

Tableau 4.1 : Diffusion et lectorat

	Alexine	Cool !	Elle Québec girl	Filles Clin d'oeil	Full fille
Lancement	2005	1997	2002	1980	2002
Lectorat milliers 12+	NA	496	NA	471	NA
Tirage milliers	35	67	52	48	40
Âge lectrices	NA	12/17 47 %	12/14 32% 14/17 58% 15/17 41% 18+ 25%	12/17 35% 12/24 55%	NA
Public cible	13-17	9-12	12-19	14-24	9-12
ACR		44 740\$		51 497\$	
PAP		93 612 \$		61 993\$	12 198\$

Nous avons exclu le magazine *Adorable* de la population, étant donné qu'il cible une clientèle de 18-30 ans depuis juin 2005. Ce changement de public cible est consécutif à une polémique médiatique survenue à la suite de la publication d'un guide dédié à la sexualité, alors que le magazine s'adressait encore à un lectorat adolescent, dont le compte rendu est proposé par Caron (2004).

4.2.2 Composition de l'échantillon

L'univers d'analyse est constitué des magazines pour adolescentes du Québec. La population est composée des numéros publiés entre septembre 2005 et août 2006, c'est-à-dire 51 publications. Toutes ces publications sont mensuelles à l'exception de *Elle Québec girl* qui paraît trois fois dans l'année. Nous avons procédé à une sélection permettant de disposer d'un échantillon représentatif de la population, sans exclure aucun mois de l'année, y compris ceux susceptibles de faire l'objet de dossiers spéciaux (par exemple : février et la Saint-Valentin). Ainsi, à l'exception d'*Elle Québec girl* qui est un trimestriel et dont nous avons

retenu deux exemplaires, chaque publication est représentée par six numéros mensuels sur douze, c'est-à-dire un numéro à intervalle de deux mois pour chaque publication, en alternance, de façon à couvrir chaque mois de l'année. Par exemple, le mois de janvier est représenté par un exemplaire d'*Alexine* et de *Cool!*, tandis que le mois de février est représenté par un exemplaire des trois autres publications (*Elle Québec girl*, *Filles Clin d'œil* et *Full fille*). Concernant la publication *Alexine*, un des numéros, celui de septembre 2005 a été exclu de l'échantillon étant donné que son contenu était exclusivement composé de posters de célébrités, la revue est donc représentée par cinq numéros. Notre échantillon est par conséquent composé de 25 publications, dont la répartition est présentée dans le tableau 4.2, ci-après. Cet échantillon représente à peine moins de 50% de notre population, ce qui nous autorisera à généraliser les résultats de l'analyse.

Tableau 4.2 : Distribution de l'échantillon

Revue	Alexine	Cool	Elle Québec girl	Filles clin d'œil	Full fille	Total
Saison						
Automne 05	Novembre	Octobre	Septembre	Septembre Novembre	Octobre	6
Hiver 05-06	Janvier	Décembre Février		Janvier	Décembre Février	6
Printemps 06	Mars Mai	Avril	Mars	Mars Mai	Avril	7
Été 06	Juillet	Juin Août		Juillet	Juin Août	6
Total	5	6	2	6	6	25

4.3 LA COLLECTE DES DONNÉES

4.3.1 Collective quantitative

4.3.1.1 Variables d'identification

Une première collecte de données vise à permettre de rendre compte du contenu global de chaque revue. L'unité d'enregistrement est l'article. Ce terme désigne non seulement le contenu rédactionnel, mais également les publicités. Les variables d'identification désignent

respectivement pour chaque article le nom de la revue dont il est extrait, le mois et l'année de publication, le numéro des pages où il figure, sa forme, c'est-à-dire s'il s'agit d'une rubrique spécifique (vox pop, courrier des lectrices, fiction, etc.), et enfin son type. La variable type permet d'opérer une distinction entre les différents contenus qui composent les revues et de le répartir en quatre catégories : les articles rédactionnels (rubriques régulières, dossiers spéciaux), les posters, la publicité directe et le contenu publidédactionnel. Celui-ci correspond à la francisation du terme « advertorial » proposé par McCracken (1993), terme qui opère une contraction de *advertisement-rédactionnel*. Cette catégorie permet de prendre en considération la dimension publicitaire des articles qui ont pour fonction évidente la promotion de produits de consommation et qui se caractérisent par un contenu essentiellement iconographique, constitué de photographies accompagnées d'informations commerciales pour chaque produit et parfois de commentaires qualitatifs sur celui-ci. Ces articles représentent en fait de la publicité indirecte.

Comme le montre Caron (2004), le contenu publicitaire apparaît en effet sous deux formes dans les magazines pour adolescentes : les annonces qui sont identifiées par la catégorie publicité, et la publicité indirecte, omniprésente dans les rubriques régulières qui présentent des choix de films, de DVD, des produits de beauté ou encore des produits de mode. Caron montre que la publicité rédactionnelle représente non seulement une proportion importante du contenu total des magazines de son échantillon, composé de magazines pour adolescentes québécois, c'est-à-dire 29,6%, mais également qu'elle représente une proportion plus importante que celle occupée par la publicité directe, qui est de 22,8%. Le total de ces deux types de matériel promotionnel représente ainsi plus de la moitié du contenu des magazines de son étude. La catégorie publidédactionnel permet donc de fournir une description plus exacte du poids de la publicité dans les magazines qui composent notre échantillon.

En ce qui concerne le type « Posters », la grande majorité des revues qui composent la population de notre étude proposent des pages de ce type, c'est-à-dire qui présentent des photographies de célébrités de formats divers, et qui ne sont pas présentées conjointement à un article, même si par ailleurs ces célébrités font l'objet d'un paragraphe ou même d'un dossier à un autre endroit de la revue. Ces posters sont souvent regroupés dans les pages centrales des revues. Nous souhaitons déterminer le poids de ce type de contenu dans les

magazines pour adolescentes, étant donné que peu de travaux antérieurs permettent de déterminer quelle proportion leur est consacrée.

4.3.1.2 Variables d'analyse

Les variables d'analyse sont des variables thématiques qui permettent d'identifier respectivement le thème principal abordé dans l'article et jusqu'à deux thèmes abordés de façon secondaire, en procédant à une lecture systématique de chaque article. Le tableau 4.3 (page suivante) présente les variables thématiques. Les thèmes dégagés sont issus des études antérieures présentées dans la recension des écrits. Nous nous sommes appuyée plus particulièrement sur la grille de variables thématiques proposée par Currie, que nous avons adaptée et complétée de façon à rendre compte du contenu global des revues à l'étude.

4.3.1.3 Précisions sur la grille d'analyse thématique

La variable thématique « Beauté » [code 1] est détaillée en un ensemble de variables thématiques [codés sur le modèle 1.1 ; 1.2 etc.] afin de disposer d'une identification plus précise des thèmes publicitaires ou publidactionnels associés au domaine de la beauté du corps et de l'embellissement physique. Nous avons fait ce choix afin de ne pas traiter ces deux types de contenu séparément du contenu rédactionnel. Ainsi, il sera possible d'avoir un portrait détaillé des produits présentés dans les publicités : cosmétiques, coiffure, épilation, etc. Par ailleurs, un bon nombre d'articles publidactionnels présentent un ensemble de produits appartenant à des thèmes variés en proportion équivalente. L'option d'attribuer à ces articles un thème principal et des thèmes secondaires ne nous paraît pas appropriée. Nous avons donc créé deux variables thématiques mixtes (Mode, beauté et Mode, beauté, loisirs) spécifiquement destinées à ces articles.

Tableau 4.3 : Catégories thématiques

Thème	Code		
Domaine de la beauté du corps et de l'embellissement physique			
Beauté	1	Mode	2
Soins pour la peau	1.1	Cosmétiques	1.2
Produits pour les cheveux	1.3	Parfums et déodorants	1.4
Épilation	1.5	Produits d'hygiène féminine	1.6
Produits dentaires	1.7	Mixte : mode, beauté	3
Mixte : mode, beauté, loisirs	4		
Domaine des relations interpersonnelles			
Romance hétérosexuelle	5	Relations familiales	7
Relations avec les pairs	6		
Domaine des stars et loisirs médiatiques			
Stars et célébrités	8	Loisirs et divertissements	19
Domaine du développement personnel et social			
Connaissance de soi	10	Sexualité	15
Bien-être psychologique	11	Travail, carrière	16
Santé	12	Éducation, scolarité	17
Alimentation	13	Enjeux sociaux	18
Sports et activités de plein air	20	Voyages, autres cultures	24
Récits de succès féminins	9		
Divers			
Décoration	21	Téléphonie, bagages	22

Les courriers des lectrices regroupent de 3 à 5 courriers, souvent variés quant aux thèmes abordés. Par conséquent, il n'est pas possible de traiter ces articles comme un tout uniforme. Nous avons choisi de traiter chaque lettre-réponse en tant qu'article. Par ailleurs, les pages couvertures, les sommaires, les éditoriaux, ainsi que les pages indiquant des adresses de

magasinage sont exclus de l'analyse thématique étant donné leur contenu visant à proposer une vue d'ensemble du contenu rédactionnel de chaque revue. Les pages proposant des jeux divers (mots fléchés, rébus) sont également exclues étant donné que leur contenu ne se prête pas à une analyse thématique.

4.3.1.4 Mode d'énumération

Le mode d'énumération retenu consiste à considérer l'unité d'enregistrement en tant qu'unité d'énumération, afin de déterminer le nombre d'occurrences pour chaque variable. L'unité d'enregistrement constitue donc également une unité de fréquence.

Tableau 4.4 : Présentation des variables de la grille de codification

	Variables	Valeurs
Variables d'identification		
	Revue	Alexine ; Cool ! ; Full fille ; Filles Clin d'œil ; Elle Québec girl
	Mois/ année	Septembre 2005 à août 2006
	Numéro de page	1, 2, 3 ...
	Type	Publicité ; Publi-rédactionnel ; Article rédactionnel ; Posters
	Forme	Vox pop ; courriers des lectrices ; anecdotes embarrassantes ; horoscopes ; fictions ; tests psychologiques ; annonces et poèmes
Variables d'analyse		
	Thème principal	Voir tableau 4.3
	Thème secondaire 1	Voir tableau 4.3
	Thème secondaire 2	Voir tableau 4.3

4.3.2 Collecte qualitative

La collecte de données qualitatives consiste à traiter l'ensemble des articles rédactionnels identifiés à l'étape de la collecte quantitative. Le classement thématique des articles rédactionnels à l'étape précédente nous permettra de procéder à l'analyse textuelle de chaque corpus d'articles qui auront été établis en fonction du thème principal abordé. Nous serons ainsi en mesure de déterminer le contenu textuel propre à chaque thème de manière à valider

ou non nos hypothèses de recherche. Les données obtenues permettront par exemple d'établir les discours présents dans les articles rédactionnels consacrés à la romance hétérosexuelle, ou encore ceux consacrés au développement personnel et social, etc.

Les résultats de l'analyse sont exposés dans les trois chapitres suivants. Le chapitre 5 présente l'analyse thématique quantitative des données pour fournir un portrait général du contenu des revues pour adolescentes. Les chapitres 6 et 7 sont consacrés aux résultats détaillés de l'analyse textuelle.



CHAPITRE V

PORTRAIT THÉMATIQUE DES REVUES

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats obtenus par les techniques quantitatives, ainsi qu'un portrait général du contenu des revues pour adolescentes. Nous devons souligner deux éléments importants. En premier lieu, notre choix de prendre la mesure de la fréquence du thème stars et célébrités, choix qui n'était pas fait dans les travaux antérieurs, produit des résultats intéressants pour l'analyse qualitative, comme nous le verrons aux chapitres suivants. En second lieu, la seule étude disponible en ce qui concerne le corpus des revues pour adolescentes québécoises tout particulièrement (Caron, 2004) ne concluait pas à des différences significatives entre les revues en termes de fréquence des types de contenu, des thèmes dominants etc., contrairement aux données que nous avons obtenues. Par conséquent, nous documentons ces différences à chaque étape de l'analyse.

Le portrait général du corpus présente les données relatives aux indicateurs suivants, à l'échelle du corpus et pour chacune des revues : la répartition du contenu selon le type d'article (publicité, articles rédactionnels) ; les domaines généraux et les thèmes principaux dominants du contenu total des revues ; les thèmes dominants du contenu publicitaire et ceux du contenu rédactionnel. En conclusion, nous reprenons les principaux résultats de l'analyse de manière à établir des pistes pour l'analyse qualitative du contenu.

5.1 RÉPARTITION DU CONTENU EN FONCTION DU TYPE D'ARTICLE

La catégorisation thématique telle que proposée dans le chapitre méthodologique compte 29 thèmes regroupés dans cinq domaines généraux distincts : beauté du corps et embellissement

physique, relations interpersonnelles, développement personnel et social, stars et loisirs médiatiques et enfin divers. Le traitement a permis le classement de 1158 articles qui occupent 1721 pages. La longueur moyenne des articles est de 1,5 pages. Cette longueur varie selon les domaines généraux. Les articles qui abordent les relations interpersonnelles sont d'une longueur moyenne de 1,06 pages, ceux qui abordent le développement personnel et social font en moyenne 1,32 pages. Les articles reliés à la beauté du corps et à l'embellissement physique occupent en moyenne 1,36 pages, les articles consacrés aux stars et loisirs médiatiques occupent 1,54 pages et ceux reliés au domaine divers occupent 1,27 pages.

5.1.1 Répartition à l'échelle du corpus

Le contenu des magazines pour adolescentes québécois s'équilibre entre le contenu rédactionnel (49,57%) et le contenu publicitaire, direct ou indirect (48,19%). Les posters ne représentent que 2,25% du contenu. Nous avons souligné l'importance d'identifier le contenu pseudo rédactionnel de bon nombre d'articles présents dans le corpus, comme représentant une forme de contenu publicitaire à peine déguisée, de manière à ne pas le considérer comme du contenu rédactionnel ce qui aurait pour effet de biaiser les résultats. Ce contenu publrédactionnel représente 21,07% du contenu total des revues, et s'ajoute au contenu publicitaire direct qui représente pour sa part 27,12%. Ces résultats diffèrent légèrement de certaines conclusions relevées dans l'analyse de Caron (2004). Le choix de la variable d'énumération peut selon nous expliquer partiellement les différences dans les résultats obtenus.

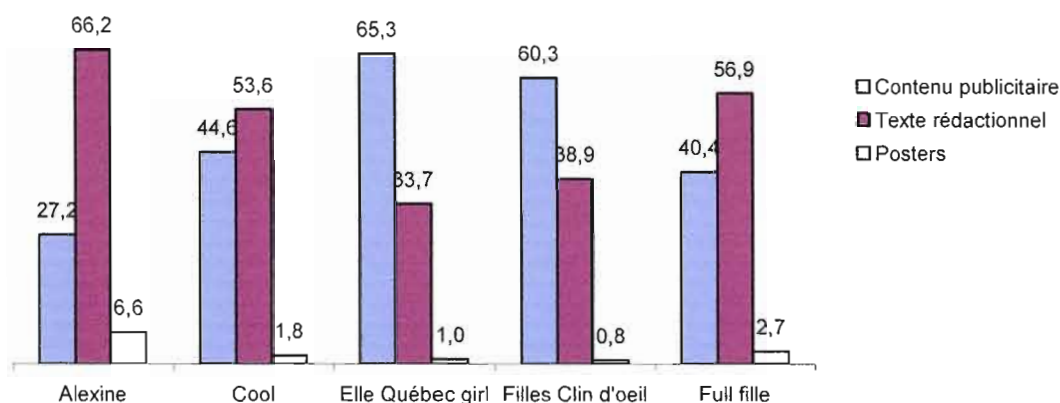
En effet, alors que Caron (2004) a choisi une mesure usuelle dans les analyses se rattachant à l'étude des médias en communication, c'est-à-dire la surface occupée, nous avons pour notre part choisi la fréquence, étant donné que les études sociologiques utilisent plus volontiers cette variable d'énumération. Ainsi, Caron (2004) conclut que le contenu publicitaire occupe plus de la moitié de la surface totale des magazines (52,4%), alors que nous obtenons une fréquence de 48,2%, soit un peu moins de la moitié du contenu total des revues. Les résultats diffèrent également en ce qui concerne les proportions respectives du contenu publicitaire et

du contenu publiprédactionnel. Caron (2004) conclut que le contenu publiprédactionnel occupe une surface plus grande que le contenu publicitaire direct, soit 29,6% contre 22,8%. Nos résultats indiquent pour leur part que le contenu publicitaire direct (27,12%) est plus fréquent que le contenu publiprédactionnel (21,07%). Toutefois, ces différences ne présentent pas un intérêt majeur dans le cadre de cette recherche. En effet, la relative homogénéité des résultats en matière de répartition du contenu publicitaire versus le contenu rédactionnel, soit autour de 50%, relevés par Caron et cette recherche démontre que l'identification du contenu publiprédactionnel contribue à produire des résultats plus réalistes quant au contenu effectif des revues, et à confirmer l'orientation consumériste d'une proportion importante du contenu des revues pour adolescentes.

5.1.2 Répartition en fonction des revues

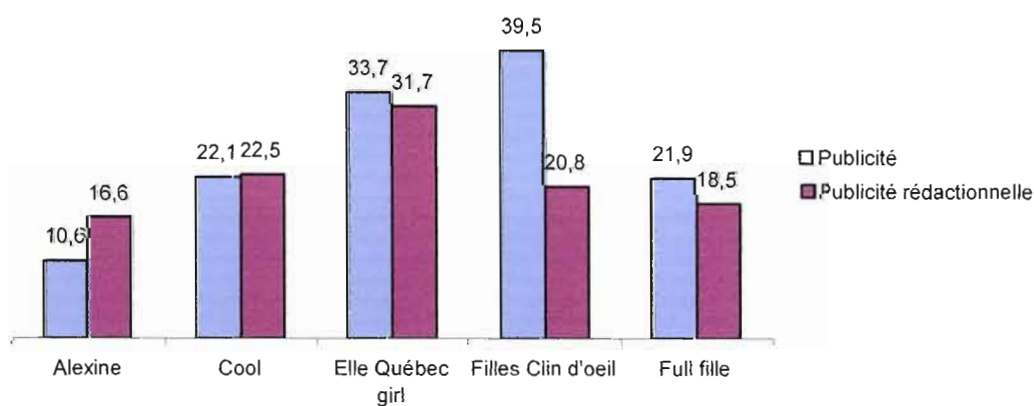
La répartition du contenu publicitaire et du contenu rédactionnel varie de façon importante selon les différentes revues, tel qu'illustré dans le graphique 5.1, page suivante. *Alexine* est la revue qui présente le moins de contenu publicitaire (27,2%) et le contenu rédactionnel le plus important (66,2%). Il faut rappeler que cette revue n'a été lancée que très récemment par rapport aux autres, soit en 2005, comme nous l'avons mentionné dans la section méthodologique. Par conséquent, on peut émettre l'hypothèse qu'elle n'attire pas les annonceurs dans la même mesure que les autres revues. *Cool!* présente également un contenu publicitaire moindre que le contenu rédactionnel (44,6% vs 53,6%), comme *Full fille* (40,4% vs 56,9%). Parmi les cinq revues de notre échantillon, seules deux revues présentent donc un contenu publicitaire plus important que le contenu rédactionnel : *Elle Québec girl* (63,3% vs 33,7%) et *Filles Clin d'œil* (60,3% vs 38,9%).

Graphique 5.1 : Répartition des types de contenu par revue



Le graphique 5.2, ci-dessous, présente les proportions respectives du contenu publicitaire direct et indirect pour chaque revue. Le contenu publicitaire est relativement équilibré entre la publicité directe et les publirédactionnels dans les revues *Cool !* et *Full fille* (autour de 20%), et *Elle Québec girl* (autour de 30%). Par contre dans la revue *Filles Clin d'œil*, la publicité directe est presque deux fois plus fréquente que le contenu publirédactionnel (39,6% vs 20,8%). À l'inverse, le contenu publirédactionnel est plus fréquent que la publicité directe dans le magazine *Alexine* (16,6% vs 10,6%). Les revues *Filles Clin d'œil* et *Elle Québec girl* sont les revues qui contiennent le plus de publicité directe, respectivement 39,5% et 33,7%.

Graphique 5.2 : Répartition du contenu publicitaire par revue

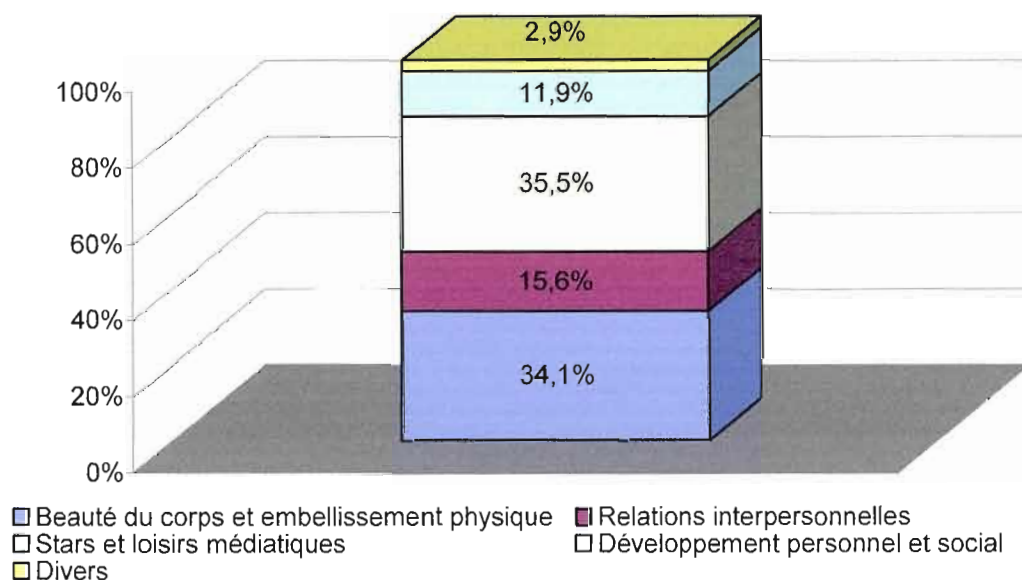


5.2 DOMAINES GÉNÉRAUX ET THÈMES PRINCIPAUX DOMINANTS

5.2.1 Les domaines généraux et les thèmes dominants à l'échelle du corpus

Le graphique 5.3 illustre la répartition du contenu total des revues, tous types d'articles confondus, qu'il s'agisse de publicités ou de textes rédactionnels, en fonction des cinq domaines généraux que nous avons prédéfinis : beauté du corps et embellissement physique, relations interpersonnelles, développement personnel et social, stars et loisirs médiatiques et enfin divers. Ce dernier domaine regroupe deux thèmes qui ne pouvaient être rattachés aux domaines généraux précités, soit décoration et téléphonie, bagages.

Graphique 5.3 : Répartition des domaines généraux dans le corpus

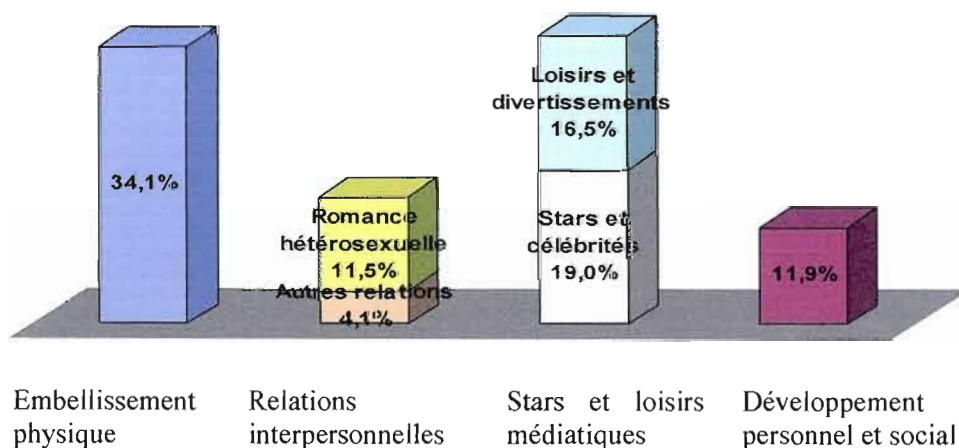


Pour l'ensemble du corpus, les domaines généraux les plus fréquents sont la beauté du corps et l'embellissement physique ainsi que les stars et loisirs médiatiques, qui représentent à eux seuls près de 70% du contenu des revues examinées. Les articles reliés au domaine du développement personnel et social représentent à peine 12% du corpus, et ceux rattachés au domaine des relations interpersonnelles ne représentent que 15,63% du corpus. Enfin les articles relevant du domaine divers représentent seulement 2,85% du corpus.

La faible représentation du domaine du développement personnel et social dans notre corpus contredit la prétention des rédactions des revues pour adolescentes, lesquelles affirment que le contenu offert promeut le développement personnel et l'épanouissement de soi (Finders, 1996). On peut s'étonner également de la faible proportion du contenu axé principalement sur les relations interpersonnelles. Dans le chapitre suivant, nous montrerons cependant que beaucoup d'articles abordent des thèmes reliés à ce domaine de manière secondaire. Par exemple, une partie importante des articles consacrés aux stars et aux célébrités traitent également de la romance hétérosexuelle. Par conséquent, le domaine des relations interpersonnelles est plus fréquemment abordé que l'analyse des thèmes principaux ne le laisse penser à première vue.

À l'intérieur des domaines généraux, certains thèmes sont plus fréquents que d'autres. Ainsi, à l'intérieur du domaine des relations interpersonnelles, c'est le thème de la romance hétérosexuelle qui est le plus fréquent, représentant 11,50% sur les 15,63% d'articles reliés à ce domaine. Les thèmes stars et célébrités et loisirs et divertissements sont les deux seuls thèmes qui relèvent du domaine général stars et loisirs médiatiques et sont tous deux des thèmes dominants, représentant respectivement 16,5% et 19% du contenu total des revues. On ne relève pas de thème dominant à l'intérieur du domaine du développement personnel et social. Le graphique 5.4 met en évidence ces résultats et permet de visualiser les thèmes qui dominent à l'intérieur de chaque domaine général.

Graphique 5.4 : Domaines généraux et thèmes dominants du corpus



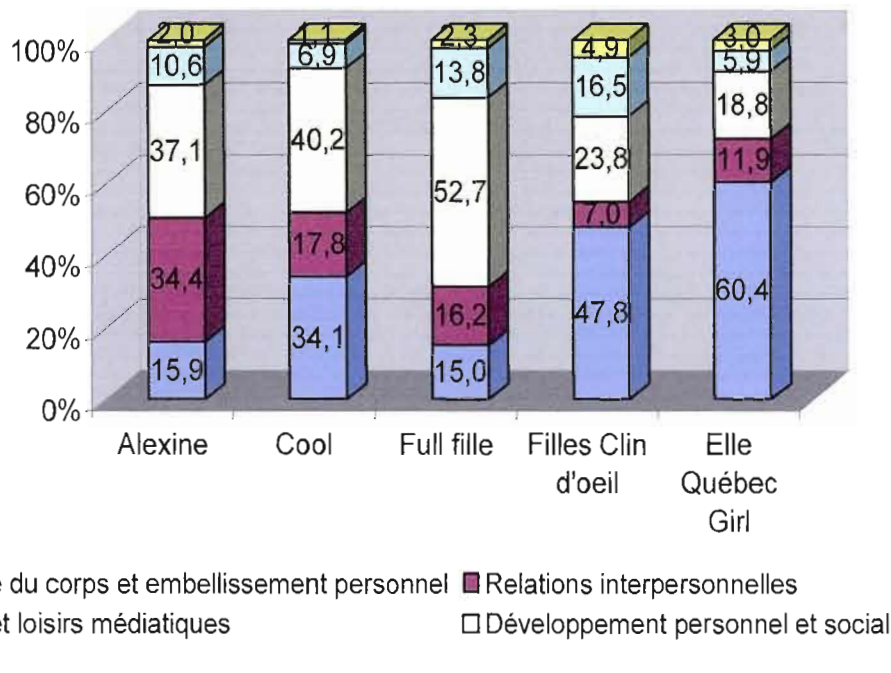
Les thèmes dominants à l'échelle du corpus sont donc la beauté du corps et l'embellissement physique (34,1%), les loisirs et divertissements (16,5%), les stars et célébrités (19%) et enfin la romance hétérosexuelle (11,5%).

5.2.2 Domaines généraux et thèmes dominants en fonction des revues

Les données indiquent que la fréquence des domaines généraux varie de manière importante selon les revues. Ces différences sont aussi importantes que celles observées dans la répartition du type de contenu.

Filles Clin d'œil et *Elle Québec girl* présentent des similitudes marquées du point de vue de l'importance du domaine de la beauté du corps et de l'embellissement physique, respectivement 47,8% et 60,4%, ce qui s'explique partiellement par la plus grande proportion du contenu publicitaire dans ces revues, lequel relève en majorité de ce domaine, comme nous le montrerons plus loin. Ce domaine s'avère également dominant dans la revue *Cool !* (34,1%), mais il ne l'est pas dans les revues *Full fille* ni *Alexine*. Dans cette dernière, ce sont les relations interpersonnelles qui sont plus fréquemment abordées (34,4%) à côté du domaine stars et loisirs médiatiques. Concernant ce dernier domaine, on relève des variations importantes en termes de fréquence entre les revues. Alors qu'il représente 52,7% du contenu de la revue *Full fille*, 40,2% du contenu de la revue *Cool !* et 37,1% du contenu de la revue *Alexine*, il ne représente que 23,8% du contenu de *Filles Clin d'œil* et 18,8% du contenu de *Elle Québec girl*. Le graphique 5.5 illustre la répartition des domaines généraux pour chacune des revues.

Graphique 5.5 : Répartition en pourcentage des domaines généraux par revue



Nous avons relevé des différences importantes dans la fréquence des domaines généraux et des thèmes selon le type de contenu, soit rédactionnel ou publicitaire. Par exemple, dans toutes les revues, le thème stars et célébrités n'est abordé que dans le contenu rédactionnel. Les différences relevées dans la répartition des types de contenu entre les revues sont par conséquent à mettre en lien avec les différences de fréquence des thèmes dominants. Ce sont ces analyses que nous présentons dans la prochaine section.

5.3 THÈMES DOMINANTS DU CONTENU PUBLICITAIRE

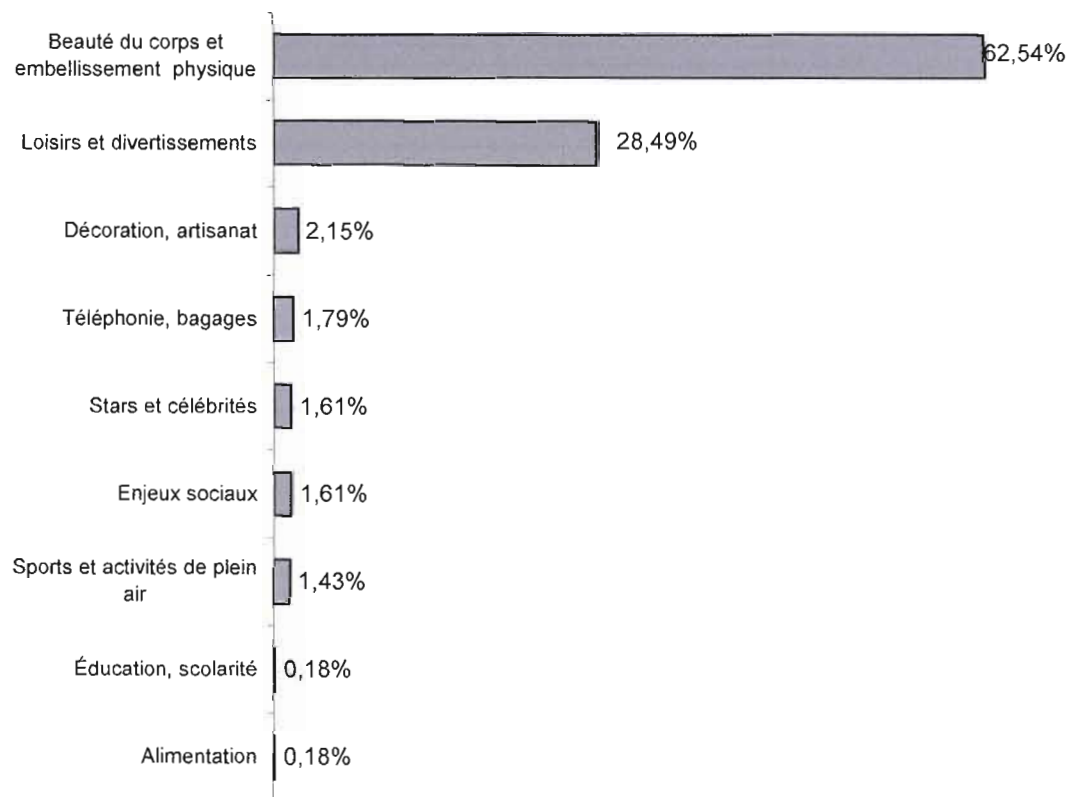
5.3.1 Thèmes dominants du contenu publicitaire à l'échelle du corpus

Lors de l'élaboration de la grille thématique, nous avons choisi de détailler les thèmes reliés au domaine général de la beauté du corps et de l'embellissement physique de manière à offrir un portrait précis de ce contenu lorsqu'il est présenté sous la forme publicitaire. Ce choix

s'est révélé justifié dans la mesure où nos résultats indiquent que 92,19% des articles traitant d'un thème relié à ce domaine sont de type publicitaire.

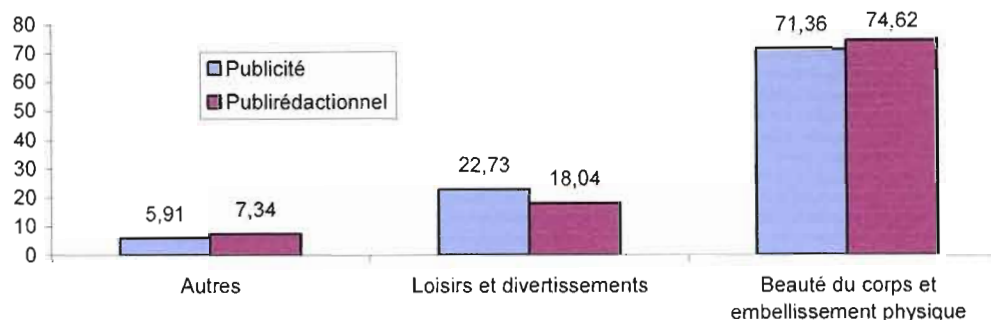
Les thèmes associés à la beauté du corps et à l'embellissement physique occupent le premier rang et représentent 62,54% du contenu publicitaire des revues, suivis des loisirs et divertissements (28,49%). Ces thèmes représentent 91,03% du contenu publicitaire total. Sept autres thèmes sont abordés dans le contenu publicitaire mais de façon presque marginale, représentant seulement 8,07% du contenu publicitaire total. Le graphique 5.6 illustre ces résultats.

Graphique 5.6 : Répartition thématique du contenu publicitaire du corpus



Si l'on distingue les thèmes principaux dominants selon le type de contenu publicitaire, entre la publicité et les publi-rédactionnels, ces tendances varient peu, comme l'illustre le graphique 5.7 :

Graphique 5.7 : Fréquence des thèmes principaux dans les publicités et les publiédactionnels du corpus



La similarité des thèmes dominants abordés dans les deux types de contenu publicitaire et leurs proportions respectives semblables tendent à confirmer partiellement les conclusions des études antérieures (Earnshaw, 1984 ; Smith, 1990 ; Kilborne, 1999), à savoir la convergence du contenu des publicités avec le contenu proposé par l'équipe rédactionnelle des revues, à tout le moins en ce qui concerne le contenu publicitaire.

5.3.2 Thèmes dominants du contenu publicitaire en fonction des revues

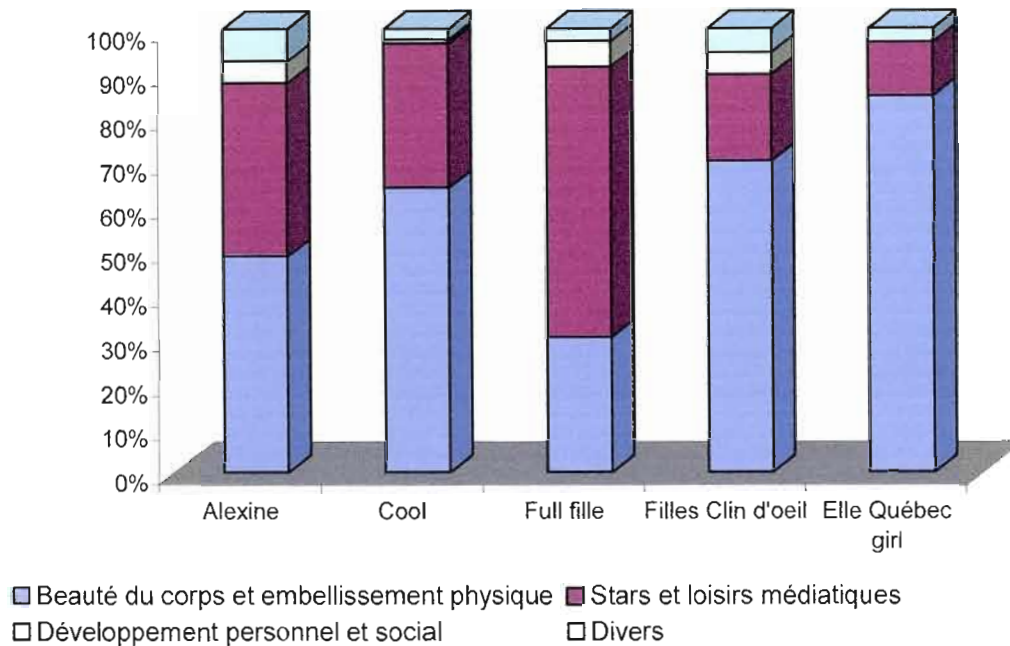
Les thèmes dominants du contenu publicitaire varient de manière importante en fonction des revues.

Toutes les revues présentent une majorité d'articles publicitaires abordant la beauté du corps et l'embellissement physique, à l'exception de la revue *Full fille* (30%). Ce domaine occupe 49% du contenu publicitaire de la revue *Alexine*, 64% pour *Cool !*, 70% pour *Filles Clin d'œil* et 85% pour *Elle Québec girl*. Le domaine des stars et loisirs médiatiques est dominant dans le contenu publicitaire de la revue *Full fille* (61%) et occupe une part importante des revues *Alexine* (39%) et *Cool !* (33%). Il représente par contre seulement 20% du contenu publicitaire de *Filles Clin d'œil* et 12% de celui de *Elle Québec girl*.

Par ailleurs, le contenu publicitaire relié au développement personnel et social est marginal dans les revues, voire inexistant dans *Elle Québec girl*, comme celui lié au domaine divers.

Le graphique 5.8 présente la répartition en pourcentage des thèmes dominants dans le contenu publicitaire pour chacune des revues.

Graphique 5. 8 : Thèmes dominants du contenu publicitaire par revue



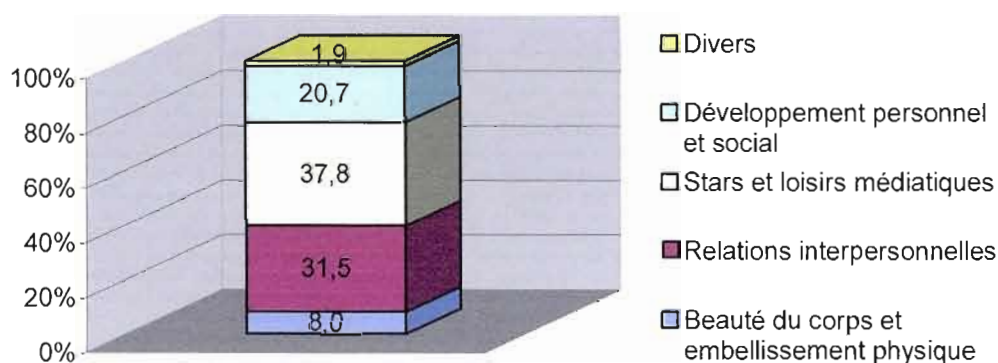
5.4 THÈMES DOMINANTS DU CONTENU RÉDACTIONNEL

5.4.1 Thèmes dominants du contenu rédactionnel à l'échelle du corpus

Le contenu rédactionnel regroupe une variété d'articles : des tests psychologiques, des courriers de lectrices, des articles consacrés aux célébrités de l'heure, des dossiers spécifiques consacrés à des sujets en apparence diversifiés (intimidation en milieu scolaire, art de se faire des amies, de trouver une job d'été, etc.). Le contenu rédactionnel n'offre pourtant pas une diversité remarquable quant aux thèmes abordés à des fréquences significatives. Si les 29 thèmes sont représentés, la grande majorité d'entre eux ne l'est en effet que dans une proportion très faible.

À l'échelle du corpus, les domaines généraux les plus fréquents du contenu rédactionnel sont les stars et loisirs médiatiques (37,8%) et les relations interpersonnelles (31,5%). À l'intérieur de chacun de ces deux domaines, un thème en particulier est abordé dans des proportions significatives : celui des stars et célébrités (32,2%) et celui de la romance hétérosexuelle (23,2%). Le domaine du développement personnel et social occupe 20,7% du contenu rédactionnel. À l'intérieur de ce domaine, seul le thème de la connaissance de soi se démarque, bien que dans une faible proportion (4,4%). Le graphique 5.9 illustre la répartition en pourcentage des domaines généraux à l'échelle du corpus.

Graphique 5.9 : Domaines principaux du contenu rédactionnel du corpus en pourcentage



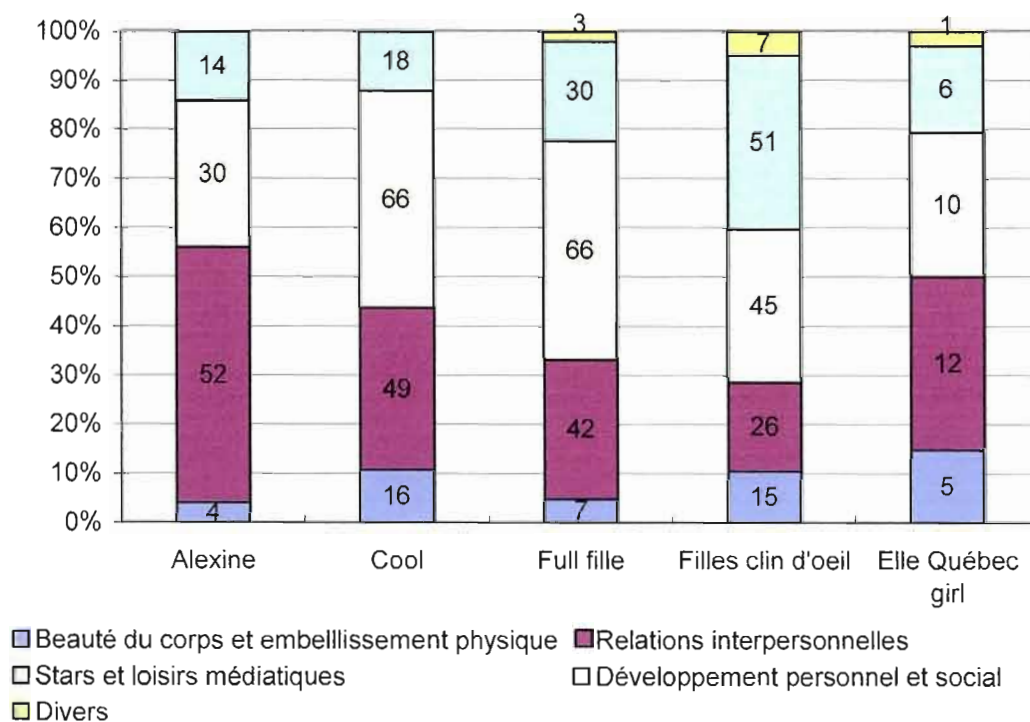
5.4.2 Les thèmes dominants du contenu rédactionnel en fonction des revues

En ce qui concerne les thèmes dominants du contenu rédactionnel, on observe une certaine homogénéité entre les revues.

En effet, les thèmes reliés au domaine des stars et loisirs médiatiques sont dominants dans le contenu rédactionnel de toutes les revues : autour de 30% pour *Alexine*, *Filles Clin d'œil* et *Elle Québec girl*, de 45% pour *Full fille* et *Cool!*. Nous avons souligné plus haut les variations importantes dans la proportion occupée par le contenu rédactionnel selon les revues, c'est pourquoi le graphique suivant (5.10) présente la répartition des domaines

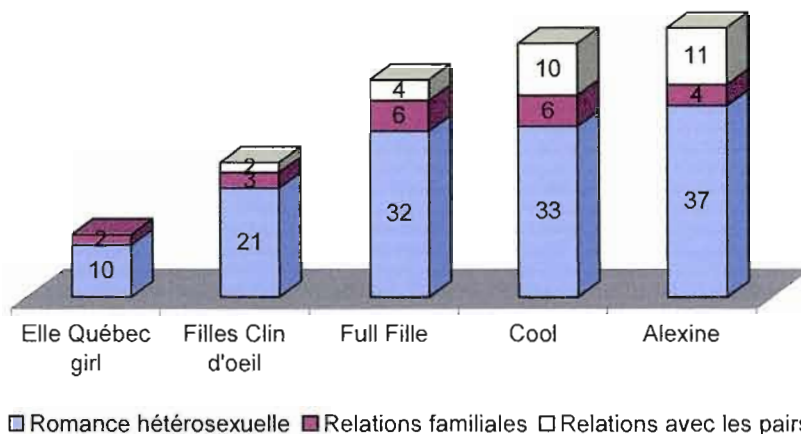
thématiques du contenu rédactionnel de chaque revue, en pourcentage, ainsi qu'en nombre d'articles, de manière à rendre compte de la fréquence réelle de chaque thème.

Graphique 5.10 : Thèmes dominants du contenu rédactionnel par revue



Le domaine des relations interpersonnelles domine également dans le contenu rédactionnel de toutes les revues à l'exception de *Filles Clin d'œil*. Les revues *Alexine*, *Cool !*, *Elle Québec girl* et *Full fille* lui consacrent toutes une partie importante de leur contenu rédactionnel, respectivement 52%, 33%, 35% et 28%. Le graphique 5.11 page suivante présente la répartition des thèmes reliés à ce domaine par revue. À l'intérieur du domaine des relations interpersonnelles, c'est le thème de la romance hétérosexuelle qui prédomine largement dans toutes les revues (plus des trois quarts du contenu relié à ce domaine).

Graphique 5.11 : Répartition des thèmes liés aux relations interpersonnelles par revue, en nombre d'articles



Le domaine du développement personnel et social n'est pas dominant dans le contenu rédactionnel des revues à l'exception de *Filles Clin d'œil* (35%). Enfin, le domaine de la beauté du corps et de l'embellissement physique n'est pas non plus dominant dans le contenu rédactionnel des revues. *Alexine* et *Full fille* lui consacrent moins de 5% de leur contenu rédactionnel, *Cool!* et *Filles clin d'œil* lui consacrent autour de 10% et *Elle Québec girl*, 15%.

5.5 CONCLUSION

5.5.1 Faits saillants

Pour l'ensemble du corpus, le contenu publicitaire des magazines pour adolescentes québécoises se répartit entre le contenu publrédactionnel (21,07%) et le contenu publicitaire direct (27,12%) et totalise 48,19% du contenu total des revues, à peine moins que le contenu rédactionnel (49,57%) ce qui contribue à confirmer l'orientation consumériste d'une proportion importante du contenu des revues pour adolescentes. Les thèmes dominants, publicités et articles rédactionnels confondus, sont les thèmes liés à la beauté du corps et l'embellissement physique (34,1%), les stars et célébrités (19%), les loisirs et divertissements

(16,5%), et enfin la romance hétérosexuelle (11,5%). À eux quatre, ces thèmes recouvrent 81,1% du contenu total des revues. Les articles reliés au domaine du développement personnel et social représentent à peine 12% du corpus, et ceux rattachés au domaine des relations interpersonnelles ne représentent que 15,63% du corpus. Le contenu publicitaire du corpus est majoritairement consacré à la beauté du corps et à l'embellissement physique (62,54%), ainsi qu'aux loisirs et divertissements (28,49%). Le contenu rédactionnel est principalement consacré au thème des stars et célébrités (32,2%), à celui de la romance hétérosexuelle (23,2%), ainsi qu'aux thèmes reliés au développement personnel et social (20,7%).

L'examen des résultats en fonction des revues du corpus a révélé des variations importantes. *Alexine* est la revue qui présente le moins de contenu publicitaire (27,2%) et le contenu rédactionnel le plus important (66,2%). *Cool!* présente également un contenu publicitaire moindre que le contenu rédactionnel (44,6% vs 53,6%), comme *Full fille* (40,4% vs 56,9%). Seules deux revues présentent donc un contenu publicitaire plus important que le contenu rédactionnel : *Elle Québec girl* (63,3% vs 33,7%) et *Filles Clin d'œil* (60,3% vs 38,9%). Le contenu publicitaire est relativement équilibré entre la publicité directe et les publirédactionnels dans les revues *Cool!* et *Full fille* (autour de 20%), et *Elle Québec girl* (autour de 30%). Par contre dans la revue *Filles Clin d'œil*, la publicité directe est presque deux fois plus fréquente que le contenu publirédactionnel (39,6% vs 20,8%). À l'inverse, le contenu publirédactionnel est plus fréquent que la publicité directe dans le magazine *Alexine* (16,6% vs 10,6%). De plus, les revues *Filles Clin d'œil* et *Elle Québec girl* contiennent plus de publicité directe que les autres revues, respectivement 39,5% et 33,7%.

Les thèmes dominants sont différents selon les revues. Ainsi, *Filles Clin d'œil* et *Elle Québec girl* présentent des similitudes marquées du point de vue de l'importance du domaine de la beauté du corps et de l'embellissement physique, respectivement 47,8% et 60,4% du contenu total. Ce domaine s'avère également dominant dans la revue *Cool!* (34,1%), mais il ne l'est pas dans la revue *Full fille* ni *Alexine*. Alors que le domaine stars et loisirs médiatiques représente plus de la moitié du contenu de la revue *Full fille*, et plus du tiers du contenu des revues *Cool!* et *Alexine*, il représente moins du quart du contenu de *Filles Clin d'œil* et de *Elle Québec girl*. Le domaine des relations interpersonnelles est un thème dominant dans une

seule revue, soit *Alexine* (34,4%). Les thèmes dominants du contenu publicitaire varient de manière importante en fonction des revues. Toutes présentent une majorité d'articles publicitaires abordant la beauté du corps et l'embellissement physique, excepté *Full fille* (30%). Ce domaine occupe 49% du contenu publicitaire de la revue *Alexine*, 64% pour *Cool !*, 70% pour *Filles Clin d'œil* et 85% pour *Elle Québec girl*. Le domaine des stars et loisirs médiatiques est dominant dans le contenu publicitaire de la revue *Full fille* (61%) et occupe une part importante des revues *Alexine* (39%) et *Cool !* (33%). Il représente par contre seulement 20% du contenu publicitaire de *Filles Clin d'œil* et 12% dans *Elle Québec girl*.

En ce qui concerne les thèmes dominants du contenu rédactionnel, on observe une certaine homogénéité au sein du corpus. En effet, les thèmes reliés au domaine des stars et loisirs médiatiques sont dominants dans toutes les revues : autour de 30% pour *Alexine*, *Filles Clin d'œil* et *Elle Québec girl*, de 45% pour *Full fille* et *Cool !*. Le domaine des relations interpersonnelles, et plus précisément le thème de la romance hétérosexuelle, domine dans quatre revues, *Alexine* (52%), *Elle Québec girl* (35%), *Cool !* (33%) et *Full fille* (28%), à l'exception de *Filles Clin d'œil* qui est également la seule revue dont le contenu rédactionnel aborde souvent le domaine du développement personnel et social (35%).

5.5.2 Des revues au contenu orienté en fonction des revenus du lectorat

Ces résultats montrent que les revues *Filles Clin d'œil* et *Elle Québec girl* se distinguent relativement des autres revues en ce qui concerne le contenu publicitaire : elles proposent un contenu publicitaire plus important que les autres revues, notamment le contenu publicitaire direct, axé dans de plus larges proportions sur la beauté du corps et l'embellissement physique. On relève des différences importantes entre les revues *Alexine*, *Full fille* et *Cool !* en ce qui concerne la qualité visuelle et matérielle moins élevée (qualité du papier, de la mise en page) que celle des revues *Elle Québec girl* et *Filles Clin d'œil*. Ces deux dernières, outre qu'elles présentent des caractéristiques matérielles luxueuses, ont la particularité par rapport aux trois autres revues d'être les versions adolescentes de revues destinées aux femmes adultes : *Clin d'œil* et *Elle Québec*. La facture luxueuse de ces revues conduit à penser qu'elles sont destinées à un lectorat provenant de milieux socio-économiques aisés, et qui,

par conséquent, possède une capacité de consommation élevée. Il semble que *Elle Québec girl* et *Fille Clin d'œil* s'adressent à un lectorat similaire, compte tenu de la grande proportion de contenu publicitaire qui s'y trouve, lequel est majoritairement axé sur le thème de la beauté du corps et de l'embellissement physique.

Par ailleurs, certains résultats doivent être tempérés par l'examen du jeu des associations thématiques secondaires. Il est fréquent en effet que des articles dont le thème dominant est celui des stars et célébrités abordent de manière secondaire le thème de la romance hétérosexuelle, celui de l'apparence physique ou de la carrière professionnelle. Aussi serait-il prématuré de conclure à la lecture des données quantitatives que le domaine de la beauté du corps et de l'apparence physique est minoritaire dans le contenu rédactionnel des revues. Les deux prochains chapitres vont permettre de raffiner les résultats quantitatifs à l'aide des données obtenues par l'analyse textuelle du contenu.

CHAPITRE VI

LES REVUES POUR ADOLESCENTES ET LA CULTURE DU RÊVE

Selon Bouchard et Bouchard (2004), les médias élaborent à l'intention des adolescentes une culture féminine centrée sur les modèles proposés par les stars et célébrités médiatiques :

À l'instar de leurs idoles de la chanson et du cinéma ou des mannequins des magazines jeunesse - qu'elles adoptent comme modèles d'identification - les jeunes filles reproduisent des attitudes et des comportements de « femmes sexy ». La publicité qui leur est destinée utilise des stratégies qui incorporent leur besoin d'affirmation et leur quête d'identité, notamment en renforçant les stéréotypes sexuels et en insistant sur la culture du rêve et sur la notion du « girl power ». (Bouchard et Bouchard, 2004)

Nos résultats démontrent que les magazines pour adolescentes québécois incitent effectivement les jeunes filles à s'identifier à des célébrités. On constate l'omniprésence de la « culture du rêve » (Bouchard et Bouchard, 2004) dans le contenu de ce média à la lecture de plusieurs données. En effet, les articles reliés au domaine des stars et loisirs médiatiques sont les plus fréquents, et représentent 35,5% du contenu, soit 168 publicités, 26 posters de stars et 197 articles rédactionnels. Ces derniers sont souvent l'occasion d'aborder des thèmes spécifiques comme la vie amoureuse, l'embellissement physique et les modèles de réussite professionnelle et fournissent ainsi des modèles pour les lectrices. À l'inverse, une proportion importante d'articles dédiés aux thèmes de l'embellissement physique ou des relations amoureuses proposent aux lectrices de prendre pour modèle des célébrités, comme nous le documentons dans la suite de ce chapitre. Par exemple, de nombreux articles consacrés à la mode proposent aux lectrices la marche à suivre pour avoir un style similaire à celui d'une chanteuse ou d'une actrice à la mode.

Les stars et les célébrités constituent ainsi une référence pour les adolescentes, non seulement en termes d'embellissement physique, mais également en ce qui concerne les rapports

amoureux, la séduction et les avenues de la réussite professionnelle. De plus, nos données montrent que ces modèles ne sont pas concurrencés de manière significative dans les revues pour adolescentes. Autrement dit, ces modèles ne sont pas des modèles parmi d'autres, ils sont presque les seuls proposés aux lectrices, ce qui a pour effet de limiter la possibilité pour les jeunes filles de se montrer critiques, en excluant la possibilité de comparer entre eux des modèles variés. Trudel (1992 : 33) souligne que « de façon quasi systématique l'adolescence comporte une phase de projection-identification où l'idole joue un rôle initiatique. [...] Le rôle de l'idole s'inscrit alors dans un mécanisme d'imitation-identification. » De son côté, Bouchard (2007) a mis en évidence les enjeux sociaux que pose l'identification des adolescentes à ces modèles, en insistant sur la vulnérabilité accrue des jeunes filles, sur laquelle nous reviendrons dans la partie discussion.

6.1 BEAUTÉ DU CORPS ET EMBELLISSEMENT PHYSIQUE

Le contenu consacré à l'embellissement physique représente 34,1% du contenu total des revues. Il est plus fréquent sous la forme publicitaire (92,19%) que sous la forme rédactionnelle. Si les articles rédactionnels consacrés en premier lieu à l'embellissement physique sont donc peu nombreux (n=44), il faut cependant prendre en compte les articles consacrés aux célébrités qui abordent également ce domaine (n=59). Ces derniers sont souvent des entrevues conduites avec des célébrités médiatiques et sont l'occasion de donner aux lectrices les conseils beauté de ces stars. Fréquemment, une partie de l'article est consacrée à des produits de consommation de l'industrie de la mode et de la beauté censés avoir été sélectionnés par la star. D'autres articles présentent des lectrices qui ont subi une transformation pour ressembler à une célébrité comme Joss Stone, Hilary Duff, Ashley Olsen, Alyssa Milano, ou encore Andrée Waters. Ces articles contribuent à attribuer un rôle de modèle aux célébrités en matière d'apparence physique. Les célébrités sont parfois invitées à expliciter leur rapport à la beauté, à leur image sexy. Par exemple, Jessica Simpson assume parfaitement le personnage sexy qu'elle joue dans le film « Shérif fais moi peur » au

cours d'une entrevue⁶. La chanteuse sexy Ciara affirme pour sa part que son intention est de « [...] représenter les femmes de la bonne manière, et j'espère que je les inspire et les encourage à se dépasser⁷ ». Les entrevues sont ainsi souvent l'occasion de présenter des jeunes femmes qui affirment la validité du *girl power*, et font de la séduction sexualisée un moyen légitime de connaître le succès professionnel.

Les articles consacrés à l'embellissement physique sont diversifiés quant à leur format : articles offrant des conseils d'embellissement reliés à un aspect spécifique (acné, maquillage des yeux, coiffures à la mode), vox pop, courrier des lectrices, tests psychologiques, etc. Les vox pop sont des sondages où on pose des questions diverses à des adolescentes : « Quel est ton plus gros complexe physique ? » ; « Préfères-tu les cheveux teints ou naturels ? » ; « Mon meilleur achat mode, c'était... » ; « Es-tu pour ou contre la chirurgie ? ». Ce dernier vox pop présente la particularité d'être accompagné de photographies de célébrités, l'une présentant une poitrine généreuse, et l'autre une poitrine à peine décelable :

Figure 6.1 : Illustration d'un vox pop sur la chirurgie esthétique



Source : *Elle Québec girl*, hiver 2005, p.27.

⁶ Filles Clin d'œil, « Tout pour elle. Jessica Simpson », septembre 2005, p. 32-35.

⁷ *Elle Québec girl*, « Princesse Ciara », mars 2006, p. 10-12.

La légende interpelle les lectrices de manière ambiguë : « laquelle envie-vous ? », les invitant à se comparer à deux modèles présentant des silhouettes aux antipodes l'une de l'autre : une actrice à la silhouette anorexique, une au corps travaillé selon les codes pornographiques, à l'aide de la chirurgie esthétique. Des garçons âgés de 12 à 17 ans sont invités à se prononcer sur le style vestimentaire qu'ils aiment chez une fille⁸ dans deux vox pop. Une majorité affirme préférer un style féminin, soit la jupe et les talons hauts, les vêtements sexy de marque Parasucco ou Foxy et détester les filles aux cheveux courts et qui ne se maquillent pas.

Figure 6.2 : Publicité Foxy



Source : Filles Clin d'œil, mars 2006, p. 45.

⁸ Cool!, « Vox pop gars : quel style de vêtements préfères-tu chez une fille ? », août 2006, p. 13 ; Elle Québec girl, « Psycho. Qu'est-ce qui plaît aux filles ? Qu'est-ce qui énerve les gars ? », hiver 2005, p. 38.

Ces articles ont pour effet de confirmer auprès des jeunes filles que les conseils prodigués par les revues en matière d'embellissement physique rencontrent les attentes des garçons. L'effet normatif et prescriptif du contenu proposé par les revues en la matière se trouve ainsi renforcé par le discours des garçons⁹.

Le corpus contient également quelques tests psychologiques qui proposent aux lectrices de répondre aux questions suivantes : « Quelle est ton attitude face à la mode ? » ; « Seras-tu *fashion* en 2006 ? » ; « Quel parfum est fait pour toi ? ». Dans les courriers adressés aux revues, les lectrices posent des questions sur les carrières reliées à l'industrie de la mode et de la beauté, ou sur des techniques d'embellissement physique (épilation, acné, vergetures, allergie aux cosmétiques, poitrine pas assez développée et implants mammaires...). Certains courriers sont l'occasion pour les lectrices d'exprimer des complexes reliés à leur apparence physique, c'est-à-dire à leur capacité de séduction : « Je ne me trouve pas belle parce j'ai un gros derrière. Qu'est-ce que je peux faire ? Fille gênée à MORT¹⁰ ». Les réponses incitent les jeunes filles non seulement à se comparer à des célébrités sexy, mais également à prendre modèle sur elles, comme dans la réponse à l'extrait précédent :

Même si ton apparence ne répond pas au stéréotype de la mode actuelle, n'aie surtout aucun complexe à cause de cela. C'est comme ça que la nature t'a créée, et tu ne peux rien y changer. En revanche, tu peux en être fière. Prends exemple sur Jennifer Lopez. Elle a utilisé cette partie de son anatomie à son avantage. C'est presque devenu sa « marque de commerce », comme on dit. Et crois-moi, tous les hommes en sont fous.¹¹

La première partie de la réponse propose à la lectrice de s'accepter comme elle est, ce qui constitue un message positif, de nature à améliorer sa confiance en soi. Cependant, la mention finale de la réponse incite la lectrice à utiliser cette particularité anatomique à des fins de séduction à l'exemple de la star. La récupération d'un élément positif (s'accepter

⁹ Nous établirons le même constat dans la section suivante, en ce qui concerne les rapports filles-garçons dans le cadre des relations intimes.

¹⁰ Full fille, « Le courrier de Perle », avril 2006, p. 52.

¹¹ *Ibid.*

comme on est) pour conduire la lectrice à utiliser son physique à des fins de séduction revient à pervertir des valeurs féministes pour les mettre au service des intérêts de l'ordre hétéropatriarcal.

En effet, il est selon nous paradoxal d'offrir en contre-exemple aux stéréotypes reliés à la beauté une actrice et chanteuse qui y répond aussi bien que Jennifer Lopez, pour inciter la lectrice à se défaire de ses complexes. On constate de plus que les enjeux reliés à la sexualisation précoce des filles échappent aux rédactions des revues qui exploitent le désir des adolescentes d'accéder au statut d'adulte. Ainsi, *Filles Clin d'œil* propose à ses lectrices un dossier destiné à les aider à passer d'un look enfantin à un look plus mature¹² (voir figure 6.3 page suivante).

La transformation avant/après de lectrices témoins se révèle saisissante : vêtements sexy, talons hauts, voire même aiguilles pour une lectrice de 12 ans, débauche d'accessoires, maquillage, coiffure, la transformation implique une multitude de gestes pour permettre aux lectrices d'avoir enfin l'air plus matures. La maturité se manifeste donc par la féminisation du corps, obtenue au moyen des techniques qui visent la transformation du corps des jeunes filles en un corps sexualisé. Le processus de sexualisation du corps féminin en est un où les mollets comme les cheveux, les ongles des mains comme des orteils ne sont plus considérés comme de simples parties du corps, mais se voient conférer une valeur sexuelle. Par exemple, Haug et al. (1987) montrent qu'à partir de l'adolescence, la chevelure devient associée à la séduction, à la sensualité et à la disponibilité sexuelle. L'importance des publicités et des publiédactionnels qui promeuvent des produits d'embellissement physique dans le contenu des revues que nous avons examinées démontrent que ce médium participe à favoriser le processus de sexualisation des jeunes filles.

¹² Filles Clin d'œil, « Exit le look de petite fille », mai 2006, p. 55-65.

Figure 6.3 : Extrait du dossier spécial métamorphose

SPECIAL métamorphose



DIAGNOSTIC:
Cathy est dans sa première année d'études secondaires et elle porte un uniforme. Elle veut qu'on lui donne des trucs pour vieillir son visage, qu'elle qualifie de baby face.

«Je porte un uniforme toute la semaine.»
— Cathy, 12 ans

AVANT



«La couleur de base de ses cheveux est foncée, ce qui lui donne du caractère. Quant aux mèches blondes, elles adoucissent son teint.»
— Jeanne, coiffeur



«Les vêtements sont très originaux, j'aime les couleurs. J'ai passé une agréable journée et je sens que j'ai plus de style, même dans mon uniforme!»
— Cathy

Si tu désires te vieillir un peu, Sébastien te conseille, en matière de coiffure...

- de favoriser les cheveux foncés et d'éviter le blond intégral.
- d'opter pour des cheveux dégradés et une frange, ce qui dégage le visage.
- d'éviter les coupes de cheveux au carré.
- d'oublier les lufus!

STYLING: PATRICKA CÔTÉ, ASSISTÉE D'ANNE HUBERT
COIFFURE: SÉBASTIEN PARRAGUÉ ET ANNE DU SALON BEAUTE, 514 882-2814
MAQUILLAGE: VIVIANNE PÉTRICIA
PHOTOS: ANNE STYVENS CÔTÉ
PHOTOS: STÉPHAN BÉGIN PÉTRICIA
HORLOGES: ELIZABETH BOUTIQUE
BOUTIQUE: MARIE-PAUL, CHRISTINE, CATHY SUICIDÉS

APRÈS



VESTI: SIMONE 29 \$
TUBA: BELARONGE 42,97 \$
CEINTURE: LANDEL 45 \$
JUPES: BÉGO 59,90 \$
BRACELET: DYNAMITE 10 \$
SANTALES: SPINNO 49,99 \$

Source : Filles Clin d'œil, « Exit le look de petite fille », mai 2006, p. 61.

Le tableau 6.1 ci-dessous présente les données concernant la répartition du contenu publicitaire en fonction des produits. L'examen détaillé du contenu publicitaire montre la diversité des produits d'embellissement physique dont une partie est spécifiquement destinée aux adolescentes. Un même produit ou une même ligne de produits peut faire l'objet de plusieurs campagnes publicitaires, chacune pouvant à son tour faire l'objet de plusieurs publications à l'intérieur de notre corpus. Nous avons dénombré une vingtaine de produits cosmétiques (maquillage), une dizaine de produits capillaires (essentiellement des colorants, quelques produits de soin), une quinzaine de soins pour la peau (crème de jour, de nuit, soins ciblés, soins anti-acné), sept produits dépilatoires et treize lignes de parfums et déodorants. Aucune zone du corps n'est oubliée : plante des pieds, orteils, mains, aisselles, bikini, mollets, etc. Les produits de beauté et d'embellissement physique font également l'objet d'une trentaine d'articles publidédactionnels, dans lesquels un éventail de produits est proposé aux lectrices. Les produits de mode représentent une proportion importante du contenu publicitaire (20,07%) et sont plus fréquemment présentés dans des articles publidédactionnels que dans la publicité directe. Une partie des articles publidédactionnels présentent à la fois des produits de beauté et d'embellissement physique ainsi que des produits de mode, auxquels s'ajoutent parfois des produits de loisirs médiatiques (dvd de films ou de musique), respectivement 3,76% et 5,02% du contenu publicitaire.

Tableau 6.1 : Types de produits promus dans le contenu publicitaire

	Publicité	Publicité rédactionnelle	Total	Fréquence
Mode	45	67	112	20,07%
Beauté	2	32	34	6,09%
Soins pour la peau	26	8	34	6,09%
Parfums et déodorants	30	1	31	5,56%
Produits pour les cheveux	25	5	30	5,38%
Mixte : mode, beauté, loisirs	1	27	28	5,02%
Cosmétiques	26	1	27	4,84%
Mixte : mode, beauté	2	19	21	3,76%
Épilation	17	1	18	3,23%
Produits d'hygiène féminine	12		12	2,15%
Produits dentaires	2		2	0,36%

La promotion des produits d'embellissement physique se trouve également dans des rubriques que l'on aurait a priori jugées improbables. Ainsi, les prédictions faites aux lectrices dans les rubriques horoscope ou numérogie sont parfois l'occasion de promouvoir des produits d'embellissement physique. Par exemple, dans *Elle Québec girl*, on fait correspondre à chaque signe astrologique un article de mode dont on indique la marque et le prix. Dans *Cool !*, une capsule dédiée au signe du mois est l'occasion de présenter des articles de mode ou de beauté dont on indique également la marque et le prix, ainsi que l'endroit où se les procurer.

Certains publicitaires n'hésitent pas à emprunter le format de rubriques populaires auprès des jeunes filles pour vendre leurs produits. C'est le cas des produits dépilatoires Nair (Figure 6.4), dont la publicité imite le format des rubriques « anecdotes embarrassantes ». La publicité présente des témoignages de situations embarrassantes vécues par des adolescentes, en raison d'une épilation déficiente, accompagnés de la solution offerte par un produit de la gamme, dont voici un exemple :

Fini les filles qui piquent !
Nair Pretty : douce 2 fois plus longtemps qu'avec un rasoir !

CRÈME DÉPILATOIRE
Marie-Sophie, 16 ans
« J'ai toujours eu des problèmes de poil. C'est très gênant, surtout quand on va à la piscine. Depuis que j'utilise Nair Pretty, ça va beaucoup mieux. C'est doux et ça dure plus longtemps. »

BANDES DE CIRE DÉPILATOIRE ULTRA DOUCES
Justine, 17 ans
« J'ai toujours eu des problèmes de poil. C'est très gênant, surtout quand on va à la piscine. Depuis que j'utilise Nair Pretty, ça va beaucoup mieux. C'est doux et ça dure plus longtemps. »

Aérosol dépilatoire
L'avis de l'orthodontiste
« Le rasoir, c'est pour les hommes ! Tu risques de te couper et d'irriter la peau. Choisis plutôt les nouvelles produits Nair Pretty. C'est si agréable ! Il est si doux et ça dure si longtemps. Ça va, tout ça ! »

Nair pretty
www.nair.ca

NAIR, LE SPÉCIALISTE DES PRODUITS DÉPILATOIRES AU CANADA DEPUIS 60 ANS.
Nair est une marque de Nair Inc. Nair est une marque de Nair Inc. Nair est une marque de Nair Inc.

Figure 6.4 : Publicité pour les produits Nair.

Extrait de la légende :

La honte de ma vie (Marie-Sophie, 16 ans).

En plein hiver, on a tous décidé d'aller se relaxer dans un bain tourbillon. Quand mes amis ont vu mes mollets, ils ont bien ri. Depuis, mon surnom, c'est King Kong.

AÉROSOL DÉPILATOIRE 1,2,3... Parfaite ! Un « pschitt » de mousse kiwi-litchi, un rinçage sous la douche et te voilà lisse et incroyablement douce. Tu connais plus simple et plus rapide pour être impeccable ?

Source : *Cool !*, août 2006, p. 55

Les publicitaires ont habituellement recours aux stéréotypes de la féminité pour promouvoir leurs produits. Un produit de la marque Olay fait l'objet d'une publicité qui met en scène Danica Patrick, une professionnelle et championne de la course automobile. Bien que ce métier transgresse la conformité de genre, celle-ci est réaffirmée à la fois par la photographie et la légende. La championne est montrée vêtue de manière très féminine, c'est-à-dire en robe de soirée et talons hauts, tandis que la légende affirme : « La force, avec une touche de douceur. Voilà Secret Planinum avec Olay. Et c'est aussi la description parfaite de Danica Patrick. Qui oserait lui dire qu'on ne mêle pas les casques aux talons hauts¹³ ? ». On observe ici un phénomène similaire à celui observé plus tôt (voir p. 75-76), soit la récupération d'un élément très positif et féministe, la force associée à l'exercice d'une profession traditionnellement masculine, pour la neutraliser par la mise en scène iconographique :

Figure 6.5 : Publicité Olay



Source : Filles Clin d'œil, mai 2006, p. 10-11.

¹³ Filles Clin d'œil, mai 2006, p. 10-11.

Le message est limpide : exercer un métier non traditionnellement féminin, soit, à condition toutefois de conserver une féminité de séduction. En effet, les publicités offrent une vision de la féminité spécifique, dans la mesure où elles mettent en évidence le pouvoir de séduction du corps et de la gestuelle. La féminité telle qu'entendue par les publicitaires est une féminité de séduction et de provocation sexuelle hétéropatriarcale, particulièrement dans les campagnes qui promeuvent des parfums, des produits d'épilation et des cosmétiques.

En conclusion, le thème de la beauté du corps et de l'embellissement physique est un thème prépondérant dans les revues actuelles pour adolescentes du Québec. Le contenu publicitaire et le contenu rédactionnel véhiculent des messages similaires, qui prescrivent l'obligation de cultiver une apparence féminine, fortement axée sur la séduction sexualisée, laquelle passe nécessairement par la consommation d'une variété de produits de beauté et de mode.

6.2 LA ROMANCE HÉTÉROSEXUELLE

Le thème de la romance hétérosexuelle est présent dans 237 textes rédactionnels, comme thème principal ou comme thème secondaire, soit dans 20,4% du contenu total des revues, et dans 41,3% du contenu rédactionnel. Les principaux aspects de la romance hétérosexuelle abordés dans les revues sont les aléas des relations amoureuses hétérosexuelles, apprendre à distinguer les bons garçons des mauvais, la rivalité féminine et enfin la violence psychologique subie par les filles dans le cadre des relations hétérosexuelles.

6.2.1 Les aléas de la romance hétérosexuelle

Le contenu consacré à la romance hétérosexuelle n'est pas homogène en termes de valeur prescriptive. On peut distinguer entre le contenu ludique, comme les horoscopes, les poèmes de lectrices, les fictions, les tests psychologiques et les anecdotes embarrassantes et le contenu présentant une valeur prescriptive comme les articles thématiques, les courriers du cœur, et les vox-pop donnant autorité aux opinions des garçons. Cette distinction a pour

fonction de simplifier l'exposé des résultats, mais ne vise pas à prétendre que tout contenu ludique est par définition exempt de formulations prescriptives. Une telle prétention serait totalement fautive, ce contenu reprenant généralement les stéréotypes sexuels.

Le contenu ludique a pour effet de contribuer à centrer l'intérêt des lectrices sur leurs relations avec les garçons. Ainsi, les horoscopes font la part belle aux relations amoureuses, de même que les poèmes de lectrices, qui sont souvent dédiés à l'amour. Quelques tests psychologiques portent sur les relations amoureuses : « Es-tu dépendante en amour ? » ; « Es-tu prête pour l'amour ? » ; « Seule à la Saint-Valentin. Quel genre de soirée ferait ton bonheur ? » ; « Qui est ton amoureux idéal ? ». Les revues proposent également des fictions (n=21), parfois sous forme de bandes dessinées mais plus souvent de textes, qui traitent presque toutes de la romance hétérosexuelle. Ces fictions sont des versions adolescentes de scénarios « romantiques », et s'apparentent aux romans à l'eau de rose. Elles proposent une vision généralement idyllique des relations amoureuses et réaffirment les stéréotypes communs reliés aux genres et aux relations entre garçons et filles. Il est à noter que les seules fictions faisant exception sont présentées dans *Elle Québec girl* qui publie une fiction abordant un enjeu social relié aux relations amoureuses, à savoir l'exploitation des filles par les garçons à des fins sexuelles¹⁴, ainsi qu'une fiction consacrée à l'anorexie¹⁵.

Autre type de contenu ludique, les anecdotes embarrassantes font l'objet d'une rubrique mensuelle dans deux revues, soit *Alexine* et *Filles Clin d'œil*. Les articles présentent des propos recueillis auprès des lectrices, invitées à faire parvenir leurs témoignages à la rédaction. Une partie importante des anecdotes relatent des situations dans lesquelles les jeunes filles ont été déstabilisées par un regard masculin (petit-ami, beau-père, garçon qui les intéresse, etc.). Nos résultats correspondent à l'évaluation de Firminger (2006) selon qui deux tiers de ces confessions sont reliées au regard masculin. Les lectrices relatent fréquemment des versions variées d'une situation classique qui consiste à se retrouver partiellement ou

¹⁴ *Elle Québec girl*, « Le beau Carl », septembre 2005, p. 90-92.

¹⁵ *Elle Québec girl*, « Le secret », mars 2006, p. 90-92.

totale­ment dénu­dée, en pré­sen­ce du père de son petit-am­i, des amis de son petit ami, ou des élève­ de sa classe. Sou­vent c'est le dé­voile­ment involon­taire des sous-vête­ments surpris par un regard mas­cu­lin qui est source de gêne pour les jeunes filles. L'em­bar­ras man­ifesté dans cette der­nière situation est sur­prenant étant donné les modes vestimen­taire­ actuelles, qui consistent juste­ment à dé­voiler une bonne partie de ses sous-vête­ments, qu'il s'agisse de la brassière ou du string. Nous sommes en accord avec les conclusions de Currie (1999) et Firminger (2006), les­quel­les affir­ment que les anecdotes em­bar­rassantes, tout en per­met­tant aux lectrices de savoir qu'elles ne sont pas seules à expé­ri­men­ter de telles situations, ont égale­ment pour effet de ren­forcer le con­trôle que les jeunes filles doivent exercer sur leur corps et leur com­por­te­ment en fonction du contexte, tout en nor­malisant les rôles de juge et spec­ta­teur attribué­ aux garçons :

While this may allow the female readers to see that they are not the only ones who have experienced embarrassing moments, it also reinforces the notion of self-surveillance as well as socializes girls to think of boys as the audience and judges of their behavior. (Firminger, 2006 : 308)

Ces anecdotes sont égale­ment l'oc­ca­sion de souligner des caractéristiques qui confortent les stéréotypes sexistes : la maladresse et l'exubérance des jeunes filles sont systématiquement la cause de leurs mésaventures, qui consistent souvent à se ridiculiser, comme le montre l'exemple suivant :

L'année dernière, à l'Halloween, je m'étais déguisée en Britney spears [...] quelqu'un a cogné à ma porte. Je suis donc allée répondre, habillée de cette façon. Croyant que c'était mon père qui rentrait du travail, j'ai pris une pose sexy en lançant : « salut beau mec ! Tu veux sortir avec moi ? » Rosalie, 10 ans¹⁶.

On peut égale­ment noter que rap­porter cette anecdote banalise le choix de la jeune lectrice de se déguiser de manière très sexy à 10 ans seulement.

Les courriers des lectrices et les articles thématiques présentent parfois aussi des témoignages de situations vécues rapportées par des adolescentes. Un article aborde la question de la rupture amoureuse et donne des conseils aux lectrices pour la surmonter. Un autre aborde la

¹⁶ Alexine, « Le confessionnal », mars 2006, p. 55.

question des conflits familiaux reliés aux relations amoureuses des adolescentes. Un article est consacré au divorce des parents, qui est l'occasion de réitérer la validité du couple hétérosexuel. Deux articles sont proposés à l'occasion de la Saint-Valentin pour assurer les lectrices de passer une soirée agréable. Un article enfin propose des conseils aux lectrices pour favoriser leur intégration dans la famille de leur petit ami. Le tiers des articles rédactionnels consacrés aux stars et célébrités (63 sur 197) aborde la vie amoureuse des célébrités. D'autres articles proposent un palmarès des célébrités masculines les plus « *hot* » de l'heure. De nombreuses entrevues d'acteurs et de chanteurs permettent aux lectrices de connaître les qualités féminines appréciées par les stars masculines et d'avoir des informations sur leur vie amoureuse. On constate que comme en matière d'embellissement physique, les revues présentent les stars et célébrités comme des modèles à leurs lectrices en matière de relations amoureuses.

Bien que le contenu des courriers de lectrices porte sur de nombreux aspects des relations amoureuses, on relève cependant des éléments récurrents. Ainsi, les courriers adressés à une experte, soit psychologue, soit sexologue, font fréquemment état de l'anxiété ressentie par les jeunes filles dans les relations amoureuses, de leur ambivalence face à la norme qui les enjoint à entrer dans ces relations et parfois même de la peur du rejet : « C'est peut-être stupide, mais je ne sais pas ce que je veux ! J'ai l'impression de jouer avec les gars. Je fais tout pour qu'ils m'aiment et, quand ça arrive, je me sauve. J'ai peur de ne pas savoir quoi dire ou faire... peur de tout en fait¹⁷ ! ». En dépit de cela, les expertes les encouragent toujours à faire les premiers pas, ne prenant pas en considération les hésitations manifestées par les lectrices. Ce faisant, les expertes n'incitent pas les filles à se distancer de la norme qui veut que les adolescentes doivent investir dans des relations amoureuses avec les garçons. Quelle que soit la situation, les difficultés évoquées par les lectrices, les expertes leur transmettent le message qu'elles doivent être proactives par rapport à la romance hétérosexuelle. Si elles soulignent parfois que les lectrices se trouvent dans des relations dysfonctionnelles, leurs conseils se résument à inciter celles-ci à faire de leur mieux pour trouver le garçon qui sera

¹⁷ Filles Clin d'Oeil, « Le courrier de Candy », novembre 2005, p. 93.

« le bon », qualifié parfois de véritable amour, de prince charmant ou encore de gentleman : « tu dois avoir le courage d'aller au-devant de ton prince charmant. Il y en a un pour toi quelque part, c'est garanti¹⁸. » Pour ce faire, les filles doivent être à l'affût des signaux qui leur permettront de distinguer les bons garçons des mauvais, en apprenant à décoder les sentiments des garçons. Les expertes invitent les lectrices à fréquenter les lieux masculins (arcades de jeux, arénaux sportives) en tant que spectatrices pour faire des rencontres et à cultiver les mêmes intérêts que le garçon qui les attire.

On les invite également à se montrer compréhensives vis-à-vis des garçons, c'est-à-dire à leur laisser une chance s'ils ne correspondent pas à leurs attentes, à ne pas les effrayer en leur faisant une déclaration d'amour et à s'effacer devant la décision du garçon selon que celui-ci manifeste ou non un intérêt pour elles. La responsabilisation des filles semble unilatérale : c'est à elles qu'on conseille de ne pas exiger de leurs petits amis qu'ils abandonnent leur réseau d'amis, tout en les incitant à prioriser leur relation amoureuse vis-à-vis de leurs relations d'amitié féminine ; à plusieurs reprises leur maturité est soulignée en contrepartie de l'immaturité des garçons, de même que l'importance pour elles de faire preuve d'intégrité dans les relations amoureuses. Du côté des réponses formulées par les expertes, les clichés sexistes, la responsabilisation des filles et l'incitation à la docilité à l'égard des garçons dominent.

6.2.2 Décoder le comportement des garçons ou comment savoir si c'est un bon garçon ou un prédateur

Les articles destinés à permettre aux filles de décoder le comportement des garçons sont nombreux. Cependant, alors que le décodage proposé dans les tests psychologiques se limite à inviter les lectrices à tenter de mieux cerner les attentes des garçons, ou leur personnalité¹⁹,

¹⁸ Full fille, « Le courrier de perle », octobre 2005, p. 52.

¹⁹ Les titres des tests psychologiques illustrent ce point : « Qu'est-ce que les gars pensent de toi ? » ; « Ton valentin est-il un prince charmant ou un crapaud ? » ; « Qu'est-ce que sa chambre révèle sur lui : est-ce un gars

les articles thématiques et plusieurs courriers des lectrices sont par contre centrés sur le décodage des intentions sexuelles des garçons. Dans ces textes, la naturalisation de l'intérêt précoce et plus grand des garçons en matière de sexualité a pour corollaire la responsabilisation des filles face aux garçons présentés comme des prédateurs sexuels.

Par exemple, un article se penche sur l'infidélité²⁰, réputée correspondre au fait d'aimer deux personnes à la fois. L'article présente le témoignage de trois garçons infidèles, qui normalisent l'infidélité comme étant naturelle et d'un seul garçon qui abonde dans le sens opposé. La lecture révèle en fait que l'infidélité renvoie à un double standard. Alors que la dimension uniquement sexuelle est réservée aux garçons, qui ne justifient pas leur infidélité par l'amour, mais l'envie, le besoin de changement, les filles font exclusivement appel à l'amour pour expliquer leur infidélité.

Un autre article met les lectrices en garde vis-à-vis des garçons, eu égard à la volonté de ces derniers de les contrôler (volonté réduite à un symptôme de dépendance affective), leur infidélité et le risque de se faire utiliser à des fins sexuelles : « L'année passée, je suis sortie avec un gars, et il voulait absolument faire l'amour. Je l'ai fait. Puis, le lendemain, il l'a dit à tout le monde et il m'a laissée. J'ai eu énormément de peine²¹. » Les garçons sont présentés à plusieurs reprises comme ayant un comportement prédateur à l'égard des filles : « Beaucoup de gars sont hyper corrects et sincères, mais d'autres n'ont pas nécessairement que de bonnes intentions ». La crainte des jeunes filles d'être utilisées à des fins sexuelles par les garçons transparaît dans plusieurs articles²². Aux jeunes filles qui se cherchent un petit ami, une lectrice conseille : « Ne surtout pas perdre sa virginité pour plaire à un garçon. Je connais une fille qui a eu une relation sexuelle avec un gars pour lui faire plaisir. Après avoir couché avec

fiable ou insouciant, organisé ou créatif ? » ; « Ce garçon, pour une nuit ou pour la vie ? » ; « Comment interpréter son langage corporel ? ».

²⁰ Full fille, « Envie d'aller voir ailleurs. L'infidélité, aventure ou déchirure ? », avril 2006, p. 26-27.

²¹ Cool !, « Entre nous : toutes les questions que tu devrais te poser avant de sortir avec lui », décembre 2005, p. 50-51.

²² Elle Québec girl, « C'est mon histoire. Ma meilleure amie m'a volé mon chum », septembre 2005, p. 41-42.

elle, il ne voulait plus rien savoir²³... ». Dans l'article intitulé « Ma meilleure amie m'a volé mon chum²⁴ », l'accent est mis sur la trahison commise par la meilleure amie alors que le témoignage montre clairement que l'adolescente a été utilisée à des fins sexuelles, le garçon prenant ses distances et réduisant leur relation aux seules rencontres à des fins sexuelles : « Après trois mois et demi, il est devenu moins gentil. Il voulait vraiment coucher avec moi. Il disait : “ Si tu m'aimais vraiment, tu le ferais.” J'ai commencé à manquer mes cours pour passer plus de temps avec lui. J'ai cédé à ses pressions, même si je ne me sentais pas prête²⁵. » La peur d'être utilisée sexuellement est également soulignée dans un article qui naturalise l'intérêt précoce des garçons pour la sexualité : « L'éternel classique ! C'est bien connu, les gars sont généralement plus pressés que nous, les filles²⁶ ».

Les lectrices sont donc invitées à vérifier si le garçon est intègre : « Avant de sortir avec l' élu de ton coeur, essaie de savoir si ses intentions sont honnêtes ou s'il veut seulement obtenir quelque chose de toi pour pouvoir aller s'en vanter auprès de ses amis²⁷. » Dans cet extrait, comme dans celui présenté plus haut, transparaît également le double standard entre filles et garçons en matière de sexualité. En effet, le garçon est susceptible de se vanter auprès de ses amis du fait que la jeune fille lui a cédé, et ce faisant de porter atteinte à la réputation sexuelle de celle-ci. L'importance du rôle joué par la réputation sexuelle des filles dans le contrôle de leur sexualité se lit derrière leurs inquiétudes à l'égard de l'utilisation sexuelle qu'elles peuvent subir de la part des garçons. Il semble que les conseils destinés à permettre aux filles

²³ Elle Québec girl, « Psycho. Qu'est-ce qui plaît aux filles ? Qu'est-ce qui énerve les gars ? », hiver 2005, p. 38.

²⁴ Elle Québec girl, « C'est mon histoire. Ma meilleure amie m'a volé mon chum », septembre 2005, p. 41-42.

²⁵ *Ibid.*, p. 42.

²⁶ Alexine, « Love : casse-tête amoureux », novembre 2005, p. 20.

²⁷ Cool !, « Entre nous : toutes les questions que tu devrais te poser avant de sortir avec lui », décembre 2005, p. 51.

d'éviter d'être utilisées sexuellement, visent en réalité à leur permettre de maintenir leur réputation sexuelle intègre.

Par conséquent, c'est aux filles qu'incombe la responsabilité de se préserver vis-à-vis d'un intérêt sexuel qu'elles sont supposées ne pas partager. Ce faisant, les revues envoient un message contradictoire aux lectrices, lesquelles doivent être disponibles à la romance hétérosexuelle, dont elles sont responsables, en même temps qu'elles sont réputées ne pas avoir d'intérêt sexuel. Pour Mathieu, ces normes contradictoires imposées aux femmes constituent un facteur d'aliénation : « Quelle fille/femme ayant cédé aux " avances " masculines ne s'est-elle pas, tôt ou tard, fait traiter de putain ? Ne pas céder est une norme et en même temps céder est une norme » (Mathieu, 1991 : 144). Que penser de ce paradoxe dans le contexte actuel, qui fait de l'apparence hypersexualisée une norme pour les femmes et les filles, sans pour autant que celles-ci soient affranchies de l'obligation de vivre leur sexualité dans le cadre du couple hétérosexuel ?

Le garçon prédateur est réputé être repérable à certains comportements : « quand il sera avec toi, il ne pourra s'empêcher de reluquer les personnes du sexe opposé²⁸ » ; « Ne sois pas naïve ! Ce n'est pas parce qu'un gars te cruise qu'il n'a pas de blonde !²⁹ » Tout le défi consiste donc pour les lectrices à savoir repérer le bon garçon. La responsabilité de ces derniers n'est pas soulignée, grâce à la naturalisation de leurs comportements, et c'est aux filles que revient la responsabilité de ne pas céder et de s'assurer d'être avec un garçon qui saura les respecter, autrement dit attendre qu'elles soient « prêtes », ce qui se produit lorsqu'elles sont sûres des sentiments du garçon.

Ces articles ont en commun d'effacer purement et simplement l'existence même du désir sexuel chez les filles. La légitimité de la sexualité pour elles passe toujours et encore par l'amour, et constitue le moment de validation d'une relation amoureuse durable avec un garçon fiable. Du côté des garçons, l'intérêt sexuel et sa précocité font figure de norme, et

²⁸ *Ibid*, p. 50.

²⁹ *Ibid*.

même l'amour ne semble pas toujours pouvoir les inciter à la patience vis-à-vis de leur petite amie.

6.2.3 Le rôle d'autorité des garçons

Lorsqu'ils sont interrogés, les garçons se voient fréquemment conférer une autorité prescriptive à l'égard des filles. Dans *Cool !*, les vox pop rapportent exclusivement l'opinion des garçons sur divers aspects des rapports garçons-filles. Ils ont donc le champ libre pour énoncer leurs attentes en la matière. Ainsi, ils sont quasiment unanimes à estimer que prendre une pause dans une relation amoureuse leur est nécessaire³⁰ car les garçons ont, au choix : besoin d'espace, de temps pour eux-mêmes, de se changer les idées, tendance à se fatiguer d'être toujours avec la même fille, d'ailleurs il y en a tant d'autres ! Ils sont unanimes également à déclarer apprécier que les filles fassent les premiers pas en matière amoureuse³¹, ce qui correspond aux conseils donnés par les expertes aux lectrices comme nous l'avons souligné plus haut. La fille idéale est naturelle, elle reste elle-même (bien qu'une fille pas féminine et pas maquillée ne les attire pas), elle est souriante, énergique, jolie, pas prétentieuse, ne les nargue pas, ne cherche pas à les contrôler, drôle, ouverte d'esprit, bref, ne leur fait pas d'ombre et les laisse respirer. On informe d'ailleurs les lectrices que les garçons n'aiment pas les filles gâtées, celles qui veulent avoir de l'attention, celles qui sont indiscrètes, et celles qui sont superficielles car elles passent des heures à se maquiller et s'habiller³². Le chanteur d'un groupe à la mode se voit promu au rôle d'expert en flirt

³⁰ Cool !, « Vox pop gars. Prendre un break en amour peut-il s'avérer positif ? », avril 2006, p. 13.

³¹ Cool !, « Vox pop gars. Quand une fille fait les premiers pas, ressens-tu de la gêne ? », février 2006, p. 12.

³² Elle Québec girl, « Psycho. Qu'est-ce qui plaît aux filles ? Qu'est-ce qui énerve les gars ? », hiver 2005, p. 38 ; Alexine, « Dos ados. Quels styles de gars ou de filles te font craquer ? », mars 2006, p. 52 ; Cool !, « Vox pop gars. Quel style de vêtements préfères-tu chez une fille ? », août 2006, p. 13.

amoureux³³ et énonce les comportements souhaitables que devraient adopter les lectrices en matière amoureuse. Les entrevues de chanteurs et d'acteurs sont autant d'occasion pour ceux-ci de décrire la fille idéale, souvent dans des termes similaires à ceux utilisés dans les vox pop.

6.2.4 La réduction des relations entre les filles à la rivalité féminine

Une trentaine de textes abordent la romance hétérosexuelle en lien avec les relations d'amitié. La rivalité féminine reliée aux garçons en particulier est un thème récurrent dans ces articles. Une dizaine de courriers des lectrices en font mention et parfois ce sont les expertes elles-mêmes qui proposent la rivalité féminine comme explication. La rivalité féminine est parfois reliée à l'apparence physique, en termes de potentiel de séduction des garçons : « Je suis presque toujours jalouse de ma meilleure amie. Je la trouve plus belle et plus attirante que moi³⁴ ». Le soupçon de jalousie est souvent rapporté par les lectrices. Une d'entre elles se voit incitée par l'experte à soupçonner ses amies de répandre des calomnies par jalousie sur le garçon qui l'intéresse : « En outre, tes amies peuvent avoir trafiqué ses propos de façon à le discréditer à tes yeux³⁵ ». Une autre lectrice craint de faire savoir à son amie que le petit ami de celle-ci lui fait des avances, de peur que son amie ne l'accuse d'être jalouse :

Le chum de ma meilleure amie me fait des avances. Je le repousse toujours mais je me demande si je dois en parler à mon amie. Je ne voudrais pas briser notre amitié. Elle aime beaucoup son chum, et j'ai peur qu'elle ne me croie pas si je lui dis.³⁶

L'intérêt de deux amies pour le même garçon est rapporté dans trois courriers, et les lectrices manifestent toutes la crainte de voir leur amitié se briser si l'une d'elle développe une relation

³³ Filles Clin d'œil, « Tyson Ritter alias docteur love », juillet 2006, p. 74.

³⁴ Full fille, « Le courrier de Perle », février 2006, p. 52.

³⁵ Full fille, « Le courrier de Perle », décembre 2005, p. 52.

³⁶ Alexine, « Courrier », novembre 2005, p. 5.

avec le garçon : « Le problème, c'est que ma meilleure amie a elle aussi un œil sur lui. J'ai donc peur de me fâcher contre elle si le garçon en question la choisit plutôt que moi³⁷ ». Les lectrices semblent d'ailleurs certaines que leur meilleure amie accordera également la priorité à l'intérêt romantique au détriment de leur amitié, et expriment un désarroi face à ce constat. La romance hétérosexuelle contribue ainsi à faire éclater les relations d'amitié féminine. De plus, les réponses aux courriers affirment la normalité de la priorité donnée à la romance hétérosexuelle sur l'amitié, aucune réponse ne relativisant la valeur d'une relation amoureuse versus celle d'une relation d'amitié, pourtant susceptible d'être plus durable.

Plusieurs articles thématiques se penchent sur la trahison par la meilleure amie. Dans un article cité plus haut, l'accent est mis sur la trahison commise par la meilleure amie de l'adolescente témoin bien que celle-ci ait été utilisée sexuellement par son petit ami : « Après trois mois et demi, il est devenu moins gentil. Il voulait vraiment coucher avec moi, Il disait : “Si tu m'aimais vraiment, tu le ferais.” [...] J'ai cédé à ses pressions, même si je ne me sentais pas prête³⁸. » À aucun moment, le comportement répréhensible du garçon n'est souligné, toute l'attention étant tournée (voire détournée) vers la trahison de la meilleure amie : « Finalement, Jess m'a avoué qu'ils s'aimaient. “Peter ne t'aime plus”, m'a-t-elle lancé. Entendre ça de ta meilleure amie, ça fait tellement mal³⁹ ! »

Dans l'introduction de l'un de ces articles, la rivalité féminine occasionnée par les intérêts romantiques est normalisée : « Quand il est question de gars, les amies peuvent quelquefois être jalouses entre elles... et même un peu méchantes⁴⁰ ». Les scénarios relatés par les adolescentes témoins sont variables : soit la meilleure amie va séduire le garçon qui intéresse l'adolescente témoin, soit elle sort avec son ancien petit ami, soit elle attire plus les garçons et lui fait de l'ombre en matière de séduction. Les adolescentes témoins soulignent que c'est

³⁷ Alexine, « Courrier », juillet 2007, p. 56.

³⁸ Elle Québec girl, « C'est mon histoire. Ma meilleure amie m'a volé mon chum », septembre 2005, p. 42.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Full fille, « Es-tu victime de jalousie ? Ma best me vole toujours mes chums ! », août 2006, p. 56.

l'intérêt pour les garçons qui les conduit à mettre fin à leurs amitiés féminines, et que cet intérêt modifie à tout le moins en profondeur leurs relations d'amitié. Les relations de rivalité avec la belle-mère et la mère sont également présentes à quelques reprises. Nous n'avons relevé aucune mention de relation harmonieuse avec la mère, tandis qu'une relation harmonieuse avec la nouvelle conjointe du père est présentée simultanément au dénigrement du comportement parental de la mère.

Si la question de la rivalité entre filles est fréquemment abordée dans le contenu des revues, par contre les mentions de solidarité féminine sont rares. Celle-ci s'efface devant la romance hétérosexuelle de manière systématique. Ainsi, la priorité de la relation amoureuse vis-à-vis des relations d'amitié féminine est réaffirmée dans plusieurs articles, mais jamais son contraire.

6.2.5 Harcèlement et violence psychologique

La violence psychologique subie par les adolescentes dans le cadre de relations dites amoureuses⁴² avec les garçons est rapportée dans une dizaine de courriers de lectrices. Une lectrice témoigne du dénigrement public qu'elle subit de la part de son petit ami :

⁴² L'expression « relations amoureuses » est commune dans les travaux qui touchent à la violence dans les relations intimes adolescentes. Il nous semble cependant que la notion d'amour est incompatible avec les diverses formes de violence qui s'exercent parfois au sein des relations intimes, et que cette notion sert trop souvent à masquer les rapports de pouvoir inégaux entre les hommes et les femmes. Nous lui préférons donc l'expression « relations dites amoureuses », pour marquer une distance critique lorsqu'il est question de violence.

J'aime un garçon depuis un petit bout de temps, mais je pense qu'il ne m'aime pas. Chaque fois qu'on sort ensemble, il me dit des niaiseries genre : « Où est-ce que tu as acheté ça, ce chandail-là. Il est ben laid ! » Il se met à rire de moi avec le groupe de gars avec qui il se tient et fait comme si je n'étais pas là. (14 ans)⁴³

Plusieurs courriers font état du comportement contrôlant du petit ami : « On se voit trois jours par semaine, et il trouve que ce n'est pas assez. Il passe son temps à me téléphoner, même s'il sait que je suis avec une amie ou que je fais des devoirs. Il me pique même des crises si je ne suis pas avec lui et que je fais autre chose⁴⁴ ». La jalousie est le prétexte invoqué par les lectrices pour expliquer la surveillance dont elles sont l'objet par leur petit ami : « Le seul problème, c'est qu'il est très jaloux et qu'il me surveille. Moi, ça m'énerve parce que je suis une fille fidèle⁴⁵ ». Face à la jalousie et à la possessivité du petit ami, outre que ces dernières ne sont pas dénoncées, les réponses des expertes encouragent les adolescentes à la compréhension, et si possible à la résolution du problème par la discussion : « Si tu n'aimes pas la jalousie de ton amoureux, dis-le lui sans équivoque. Demande-lui pourquoi il agit ainsi. Qu'est-ce qui lui fait peur ? Quelles solutions propose-t-il⁴⁶ ? » On note l'argument de la peur invoqué pour expliquer le comportement du garçon. Il n'est pas question ici d'un garçon qui exerce un contrôle délibéré sur sa petite amie, mais d'un garçon victime de craintes pour des raisons qui manifestement échappent à la lectrice. On observe dans cette réponse que la responsabilité du garçon est amoindrie. La formule « si tu n'aimes pas la jalousie de ton amoureux » nous laisse perplexe, dans la mesure où l'experte se garde bien de condamner le comportement du garçon, mais au contraire reporte sur la lectrice la responsabilité de la situation conflictuelle (« si tu n'aimes pas [...] ») et l'incite même à remettre entre les mains de ce dernier la résolution de la situation (« Quelles solutions

⁴³ Full fille, « Le courrier de Perle », juin 2006, p. 52.

⁴⁴ Cool !, « Courrier de la rédac », avril 2006, p. 6.

⁴⁵ Full fille, « Le courrier de Perle », octobre 2005, p. 52.

⁴⁶ *Ibid.*

propose-t-il ? »). Il nous semble très discutable d'inviter la lectrice à s'en remettre à la bonne volonté de celui qui l'agresse pour qu'il mette fin à ses agissements. La réponse de la rédactrice n'est pas de nature à rendre visible le contrôle exercé par le petit ami qui constitue une forme de violence psychologique, et qui est donc par définition inacceptable.

Autre forme de violence psychologique, le harcèlement sexuel fait également l'objet de plusieurs textes. Un courrier fait mention des avances sexuelles non désirées que subit une lectrice de la part du petit ami de sa meilleure amie. Un article thématique présente deux témoignages de harcèlement vécus par des jeunes filles. Dans les deux témoignages, le harcèlement est justifié par les sentiments amoureux du garçon :

Il y avait ce gars, à l'école. Il était très gentil, mais je n'avais aucune attirance pour lui. Un jour, j'ai pris mon courage à deux mains et je lui ai dit. Il continuait pourtant à me suivre, à me faire les yeux doux et des sourires qui en disaient long sur ses sentiments. Mes amies pensaient que je n'avais peut-être pas été assez claire⁴⁷.

Ce témoignage indique qu'il s'agit de harcèlement, dans la mesure où en dépit des dispositions prises par l'adolescente pour faire cesser le comportement du garçon, celui-ci continue à la suivre. On note que le harcèlement est réputé persister parce que la jeune fille n'a « pas été assez claire » face à son harceleur. On constate donc ici encore la responsabilisation de la jeune fille vis-à-vis du harcèlement, et son pendant, la déresponsabilisation du garçon à l'égard de ses propres agissements. C'est peut-être pour cette raison que le terme de harcèlement n'est jamais utilisé dans le texte et que les rédactrices ont préféré l'euphémisme « gars collants » au terme harceleurs. Le deuxième témoignage présente la particularité de légitimer le harcèlement par son issue, digne d'un roman Harlequin, alors que la lectrice finit par tomber en amour avec le garçon qui la harcèle depuis des mois : « Je lui ai dit que j'étais d'accord pour sortir avec lui continua Pascale. Il m'avait conquise ». En guise de conclusion, l'article incite d'ailleurs les jeunes filles à prendre le temps de connaître leur harceleur :

⁴⁷ Full fille, « Les gars collants », février 2006, p. 50.

Somme toute, quelquefois, tu penses connaître tes sentiments envers un gars mais, après avoir pris la peine de faire sa connaissance de façon un peu plus approfondie et d'aller au-delà des apparences, tu peux être surprise des résultats... même si, au départ, tu le trouvais ultra collant !⁴⁸

Le message envoyé ici aux lectrices est qu'elles ne doivent pas se fier à leur jugement. En effet, inciter les lectrices à prendre la peine de faire la connaissance du garçon qui les harcèle, c'est prétendre que le garçon sait mieux qu'elles ce qu'elles veulent en réalité. De plus, inviter les lectrices à aller au-delà des apparences ne revient-il pas à leur dire que ce qu'elles prennent pour du harcèlement n'en est pas en réalité ? Le style et les propos sont en effet ambivalents sous plusieurs aspects et entretiennent à souhait la confusion chez les lectrices. Ainsi le deuxième témoignage, qui se conclut en relation amoureuse, est pourtant introduit de manière négative : « Pascale, 15 ans, peut aussi témoigner de son cauchemar lorsque Jonathan a décidé qu'il voulait sortir avec elle⁴⁹ ». Cet article justifie ainsi un comportement harcelant de la part des garçons, au nom de l'amour, et incite les filles à trouver des solutions par elles-mêmes pour mettre fin au comportement harcelant : « Jessica a dû être tenace pour faire entendre raison à ce garçon. Il n'avait pourtant que de bonnes intentions. Il était éperdument amoureux d'elle et voulait que ce soit réciproque. Malheureusement, ce n'est pas toujours le cas.⁵⁰ » L'insécurité éprouvée par l'adolescente du premier témoignage est manifeste et pourtant aucune mention de l'impact sur sa santé mentale et son sentiment de sécurité n'est faite : « J'en ai eu la chair de poule. [...] ça a duré des mois, je commençais vraiment à capoter ». De plus, l'article montre que les lectrices font preuve de compréhension à l'égard du harceleur, manifestant de l'inquiétude à l'idée de lui faire de la peine.

Le comportement des « gars collants » est condamné par la loi, qui le désigne comme du harcèlement. Pourtant l'article ne fait aucune mention de l'aspect légal, ni des démarches que les lectrices peuvent entreprendre auprès de la police, de leurs parents ou de l'établissement

⁴⁸ *Ibid*, p. 51.

⁴⁹ *Ibid*, p. 50.

⁵⁰ *Ibid*.

scolaire pour mettre fin au comportement non désiré. L'article conduit ainsi à dépolitiser de tels comportements, en dépit de leur caractère menaçant à l'égard des filles. Le deuxième témoignage vient même confirmer la supériorité du garçon, qui sait mieux que l'adolescente ce qui est bon pour elle. La forme même du témoignage incite à interpréter ces situations comme relevant de l'expérience individuelle, et ce faisant, interdit de les considérer comme un enjeu collectif pour les femmes.

En conclusion, le contenu des revues qui aborde la romance hétérosexuelle est l'occasion de réitérer un ensemble de stéréotypes sexuels et de pratiques sexuées légitimés par la naturalisation des différences entre les sexes. Les garçons sont souvent présentés comme des prédateurs potentiels, ce qui confine les filles dans une position de victime. Les garçons se voient conférer une autorité discursive qui leur permet d'exprimer leurs attentes vis-à-vis du comportement des filles. Ces prescriptions invitent les lectrices à respecter les attentes des garçons, sans qu'il soit question des leurs propres. Bien que la violence dans le cadre des relations dites amoureuses soit évoquée à plusieurs reprises, les lectrices sont invitées à initier la résolution des situations de manière individuelle, par la discussion plutôt que de les dénoncer. Les articles appuient l'idée paternaliste qui veut que les filles ne sont pas aptes à déterminer par elles-mêmes ce qui est bon pour elles, ce qui leur convient. On voit mal comment un tel contenu peut contribuer au développement personnel des jeunes filles. Les prescriptions faites aux lectrices les incitent ainsi à accorder aux relations avec les garçons la priorité sur leurs relations d'amitié. De plus, les revues entretiennent la vision des relations entre filles comme reposant davantage sur la compétition et la rivalité, que sur la solidarité.

CHAPITRE VII

LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL ET SOCIAL : UNE CERTAINE CONCEPTION DE L'ÉPANOUISSEMENT

Comme son nom l'indique, le thème du développement personnel et social regroupe les articles qui touchent à des sujets reliés soit au développement personnel (santé physique, psychologique et sexuelle, connaissance de soi), soit au développement social des jeunes filles (éducation, carrière, enjeux sociaux, découverte d'autres cultures, récits de réussite au féminin). Le contenu des revues qui aborde ce domaine représente 11,9% du contenu total, ce qui est peu relativement à la prétention des rédactions de ces revues d'offrir un contenu destiné à favoriser le développement personnel et social des jeunes filles, et d'autant plus lorsqu'on examine le contenu des articles. Ces articles sont en majorité des articles rédactionnels (119 pour 19 publicités), dont près d'une trentaine sont des courriers des lectrices et 25 sont des tests psychologiques. La majorité des thèmes sont abordés dans moins d'un article sur 10, et les plus fréquents sont les enjeux sociaux et la connaissance de soi.

L'analyse qualitative des articles consacrés au développement personnel est présentée en première partie du chapitre, suivie de l'analyse des articles qui abordent un thème relié au développement social dans la deuxième partie.

7.1 LES THÈMES RELIÉS AU DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Les articles reliés au développement personnel sont au nombre de 63, dont 9 sont des publicités. Dans cette section, nous présentons les résultats de l'analyse qualitative des

articles pour chacun des thèmes reliés à ce domaine : l'alimentation, le sport et les activités de plein air, la santé, la connaissance de soi, le bien-être psychologique, et enfin la sexualité.

7.1.1 La santé, l'alimentation et les sports : des avenues de développement personnel marginales

Les articles reliés à l'alimentation, à la santé et au sport sont très minoritaires dans l'ensemble du corpus. Le sujet des sports et activités de plein air est en fait exclusivement présent sous forme de publicité, la plupart pour des parcs d'attraction ou des vêtements de ski (n=8). L'alimentation est un thème particulièrement marginal, qui fait l'objet d'une publicité pour des chocolats, et de deux articles rédactionnels présentés dans la revue *Filles Clin d'œil*⁵¹, qui fournissent des informations nutritionnelles aux lectrices.

Les articles qui ont pour thème la santé sont au nombre de 9, dont 5 sont des courriers de lectrices. Toutes les revues, à l'exception de *Elle Québec girl* en présentent, mais seules les revues *Alexine* et *Filles Clin d'œil* présentent des articles informatifs. *Filles Clin d'œil* présente un article qui informe sur les risques que comporte le piercing pour la santé⁵². Dans deux de ses numéros, *Alexine* présente des capsules d'information et de ressources succinctes sur la consommation d'alcool, de cigarettes et sur le taxage⁵³, réputé faire plus de victimes parmi les garçons que les filles. *Filles Clin d'œil* présente un article plus développé sur la consommation d'alcool et ses effets désinhibants⁵⁴, sous la forme de témoignages personnels. Il est expliqué aux lectrices que l'assurance conférée par la consommation d'alcool peut les conduire à « aller trop loin », notamment dans leurs rapports avec les garçons. Les

⁵¹ Filles Clin d'œil, « Cocktail santé : Les aliments bons pour le cerveau », mars 2006, p.86 ; Filles Clin d'œil, « Cocktail santé : T'alimentes-tu bien ? », janvier 2006, p.80-81.

⁵² Filles Clin d'œil, « Ce qu'il faut savoir sur le piercing », juillet 2006, p. 78-79.

⁵³ *Alexine*, « Dossier : le revers de la médaille », janvier 2006, p. 47.

⁵⁴ Filles Clin d'œil, « C'est mon histoire. Alcool=courage=regrets », juillet 2006, p. 76-77.

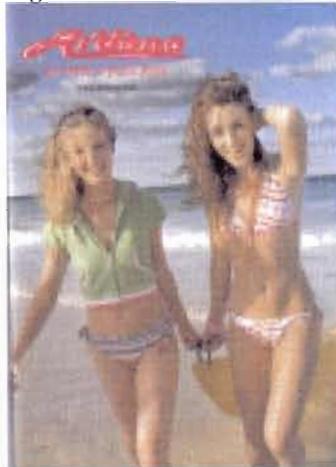
témoignages sont ceux de jeunes filles qui se sont ridiculisées en faisant des déclarations amoureuses déplacées sous l'effet de l'alcool. Les risques cités sont de conduire en état d'ébriété et d'avoir des relations sexuelles non protégées. Aucune mention n'est faite des risques pourtant bien réels de subir une agression sexuelle.

Alexine présente également un article portant sur l'anorexie⁵⁵, sous forme de témoignages personnels, à l'intérieur duquel l'anorexie est reliée à une faible estime de soi et à une obsession à l'égard de l'image corporelle. Outre que l'on prend soin de souligner que les garçons peuvent également en souffrir, et qu'il ne s'agit pas d'un phénomène qui touche les femmes et les filles exclusivement, les facteurs sociaux expliquant la faible estime de soi et l'obsession à l'égard de l'image corporelle des filles sont totalement évacués. Considérée comme une pathologie, l'anorexie est présentée comme une dysfonction individuelle de nature psychologique et il revient à chacune la responsabilité d'entreprendre sa guérison. La responsabilité des médias, même partielle, dans la transmission des standards de beauté féminine n'est bien évidemment pas soulignée. *Elle Québec girl* propose une fiction également consacrée à l'anorexie⁵⁶ qui ne présente cependant pas de contenu informatif et ne permet pas une compréhension du phénomène. De façon surprenante, cette fiction fait face à une publicité pour les boutiques Ardène qui présente de jeunes modèles en bikini, particulièrement minces (voir figure 7.1).

⁵⁵ Alexine, « Psycho. L'anorexie, un mal qui ronge », mai 2006, p.22-23.

⁵⁶ Elle Québec girl, « Le secret », mars 2006, p. 90-92.

Figure 7.1 : Publicité Ardène



Source : *Elle Québec girl*, mars 2006, p. 93.

7.1.2 Connaissance de soi

La connaissance de soi est le thème de 25 articles, dont 22 sont des tests psychologiques. C'est la revue *Full fille* qui propose le plus de tests psychologiques portant sur la connaissance de soi (13), loin devant *Filles Clin d'œil* (4), *Alexine* (3) qui présente également un vox pop relié à ce thème, et *Cool !* qui propose deux tests. *Elle Québec girl* ne propose aucun article relié à la connaissance de soi. Les tests abordent généralement un aspect très spécifique du développement personnel et sur un mode ludique, ce qui montre que la connaissance de soi est un sujet abordé de manière superficielle dans ces revues. Ainsi, *Cool !* propose aux jeunes filles de découvrir si elles sont rêveuses ou influençables. *Alexine* présente un test sur le type de voyance qui convient le mieux aux lectrices, et deux autres qui permettent d'évaluer si la lectrice est entêtée et si elle dit toujours la vérité. Dans la revue *Filles Clin d'œil*, les tests proposent aux lectrices de répondre aux questions suivantes : s'adaptent-elles au changement, tiennent-elles toujours leurs résolutions, cèdent-elles facilement à la tentation, savent-elles respecter un budget ? Enfin *Full fille* permet aux lectrices de savoir si elles sont, au choix, organisées, audacieuses, maîtresses de leur destinée, passionnées de télé, ou encore si elles ont l'esprit de famille, un côté grippe-sous, un petit côté princesse en elles, etc.

Les deux seuls articles thématiques qui abordent un aspect de la connaissance de soi sont présentés dans *Full fille* et *Cool !*. Dans l'article « Comment apprivoiser la colère⁵⁷ », les mises en situation concernent les relations amoureuses (le petit ami fait une tâche sur le vêtement neuf de sa petite amie), et la rivalité entre les filles pour des motifs amoureux (la meilleure amie flirte avec le chum), ou reliés à la performance scolaire (la meilleure amie obtient une meilleure note). Les conseils insistent sur la conciliation, l'expression des émotions ou paradoxalement le silence, et invitent les adolescentes à éviter la confrontation. L'article « Comment réussir ce que tu entreprends⁵⁸ » aborde essentiellement des projets reliés à la romance hétérosexuelle (réussir ses conquêtes, ses amours, ses ruptures, poursuivre le but de fonder une famille), aux relations avec les pairs (avoir des amis, se faire aimer), à l'apparence physique (vaincre ses complexes, maigrir, avoir moins de boutons). La réussite scolaire fait l'objet d'un seul conseil. Les obstacles à la réussite de ces projets, tels qu'identifiés dans l'article, sont exclusivement individuels : paresse, peur, procrastination, manque de confiance, manque de volonté. L'article ne mentionne aucun obstacle structurel ou social pouvant s'opposer à l'accomplissement de ces projets, comme le milieu socioéconomique d'origine, l'appartenance ethnique, etc. On peut donc constater que la majorité des articles abordant le thème de la connaissance de soi offrent en réalité un contenu peu susceptible de favoriser le développement personnel des lectrices.

7.1.3 Le bien-être psychologique

Le sujet du bien-être psychologique est abordé dans 6 articles seulement, publiés dans les revues *Cool !*, *Alexine* et *Full fille*, en lien avec la solitude, la timidité (dans le cadre de la romance hétérosexuelle) et la déprime. C'est la forme problème solution qui est retenue et on propose essentiellement des conseils pour ne pas rester seule, aller vers les autres, tirer profit

⁵⁷ Full fille, « Comment apprivoiser la colère », juin 2006, p. 38-39.

⁵⁸ Cool !, « Comment réussir ce que tu entreprends », août 2006, p. 42-43.

d'une mauvaise passe, etc. Ainsi, contre la déprime hivernale⁵⁹, on conseille aux lectrices de changer la décoration de leur chambre, consulter les horoscopes, bouger, discuter avec ses amies, boire une boisson chaude, colorer sa vie... Pour vaincre leur timidité, on propose aux lectrices de répondre à quelques questions de manière à leur donner les conseils qui correspondent le mieux à leur personnalité. Par exemple, s'inscrire dans une chorale, fréquenter plus de personnes, et des conseils spécialement dédiés à la romance hétérosexuelle : « Si tu es paralysée devant le gars Cool ! qui fait palpiter ton cœur, oublie que ton souhait est de lui plaire. Comporte toi plutôt comme s'il était un gars ordinaire⁶⁰ ». L'article consacré à la solitude aborde ce thème de manière superficielle, comme on peut le constater dans l'introduction :

Quand l'école est sur le point de se terminer, certaines filles ressentent une grande angoisse. Ce n'est pas nécessairement à cause de la période d'examen qui précède les vacances, mais parce qu'elles se demandent comment elles occuperont leur temps libre pendant la belle saison.⁶¹

On évoque bien que la solitude peut avoir des causes sérieuses (le deuil d'un proche), ou le fait d'être « différente des autres », cependant les exemples dans ce dernier cas surprennent : la différence en question consiste à porter un piercing, ce qui offusque les grands-parents, ou avoir un projet de carrière opposé aux souhaits des parents. L'occasion était pourtant belle d'aborder les problèmes reliés aux violences et à la discrimination que vivent certaines adolescentes, dont l'exclusion et le rejet sont les formes reliées à la solitude qui est le sujet de l'article, et qui sont pourtant évoqués dans un témoignage mais sans plus de commentaire :

⁵⁹Alexine, « Trucs : Bye-bye déprime ! », novembre 2006, p. 22-23.

⁶⁰Cool !, « Comment vaincre ta timidité ? », août 2006, p. 48.

⁶¹Cool !, « Comment vaincre sa solitude ? », juin 2006, p. 50-51.

Au primaire, j'étais souvent rejet. Je n'avais jamais plus d'une amie à la fois. Maintenant, j'ai plusieurs copines, mais je me rends compte que ce ne sont pas toujours de vraies amies. Ma mère dit que c'est la qualité et non la quantité qui compte !⁶²

Comme la connaissance de soi, le thème du bien-être psychologique est traité de manière très superficielle dans les revues pour adolescentes. Les situations évoquées dans les articles ainsi que les conseils donnés aux lectrices pour améliorer leur bien-être sont particulièrement futiles. Les revues évitent d'aborder des aspects plus sérieux reliés à ce thème, même lorsque l'occasion est offerte par le témoignage d'une lectrice.

7.1.4 La sexualité

Le thème de la sexualité est le sujet principal de 14 articles seulement, dont la majorité sont des courriers de lectrices (12). Ce thème est abordé de manière secondaire dans quatre autres articles seulement. Deux articles publiés respectivement dans *Elle Québec girl* et *Filles Clin d'œil* proposent des informations aux lectrices sur un aspect relié à la sexualité.

Filles Clin d'œil consacre un article à la pilule contraceptive⁶³, où sont énumérés un certain nombre de faits relatifs à son efficacité, ses modalités d'utilisation, etc. *Elle Québec girl* aborde la sexualité sous l'angle de la psychologie⁶⁴, et offre dix conseils qui incitent les lectrices à se faire respecter par leur partenaire, plutôt que des conseils sexuels techniques. À défaut d'être véritablement explorées, les dimensions de la violence psychologique exercée par leur partenaire masculin et la piètre image corporelle des filles sont évoquées dans des témoignages d'adolescentes. Les conseils sont formulés dans un langage hétéronormatif.

Les questions reliées à la sexualité sont peu nombreuses dans les courriers des lectrices, comme nous l'avons déjà mentionné. Plusieurs portent sur des aspects touchant à la santé

⁶² *Ibid*, p.51.

⁶³ Filles Clin d'œil, « Cocktail santé : la pilule contraceptive. Mythes et réalités », novembre 2005, p. 86.

⁶⁴ *Elle Québec girl*, « Psycho : les règles de la sexualité » septembre 2005, p.36-38.

sexuelle, comme l'irrégularité du cycle menstruel, la protection vis-à-vis des infections sexuellement transmissibles et la contraception. Il est fait mention de désir sexuel à une occasion seulement. Dans la réponse à un courrier, l'experte réaffirme le double standard garçon/fille, qui accorde aux garçons des fantasmes sexuels (triolisme, etc.) tandis que les filles sont réputées avoir des désirs plus romantiques que sexuels. La centralité du coït vaginal est également mise de l'avant. Il est cependant important de souligner que les réponses aux questions des lectrices formulées par la sexologue Jocelyne Robert⁶⁵ dans la rubrique courrier de *Elle Québec girl* se démarquent nettement des conseils donnés aux lectrices dans les autres revues. Jocelyne Robert prend soin de souligner certains éléments reliés à une sexualité féminine autonome comme la remise en question de la centralité du coït dans les relations hétérosexuelles, l'absence d'orgasme habituellement associée au coït pour les femmes, etc. toutes choses notablement absentes dans le discours de ses consoeurs, psychologues ou sexologues.

7.2 LES THÈMES RELIÉS AU DÉVELOPPEMENT SOCIAL

Les thèmes reliés au développement social concernent diverses dimensions de l'insertion sociale des individus, notamment leur insertion professionnelle et politique. Dans cette section, nous analysons ainsi les modèles professionnels et les options de formation présentés par les revues à leurs lectrices, l'angle sous lequel sont présentés les cultures étrangères, les enjeux sociaux et politiques, et enfin l'homosexualité.

⁶⁵ Jocelyne Robert est l'auteure de *Full sexuel*, un ouvrage destiné aux adolescentes et aux adolescents, qui se démarque par une conception de la sexualité non réduite à l'hétérosexualité, et dans lequel les rapports garçons-filles sont sous-tendus par une analyse des rapports de pouvoir entre les sexes.

7.2.1 Les récits de succès au féminin, l'éducation et la carrière

Les récits de succès au féminin désignent les articles qui présentent des jeunes filles ou des femmes sous l'angle de leur réussite, soit professionnelle, soit dans une activité spécifique comme le sport. Le corpus n'en contenait que 15, en majorité proposés par *Filles Clin d'œil* (n=6) et *Alexine* (n=4). Une majorité d'articles présentent une réussite professionnelle (n=9) dont six sont reliées à la célébrité médiatique : mannequin, actrice, chanteuse, écrivaine. Les modèles de réussite reliés à la célébrité médiatique se retrouvent également dans 40 articles consacrés aux stars et célébrités. Par exemple, un article consacré à Kelly Clarkson⁶⁶ (gagnante du premier concours d'American Idol) retrace le chemin parcouru par la jeune fille pour parvenir à la réussite. Plusieurs articles sont consacrés à la carrière de mannequin⁶⁷ et soulignent les avantages reliés à cette profession. Les réussites professionnelles autres proposées dans les revues sont chocolatière et professeure de yoga (à deux reprises), ainsi qu'un article consacré à une collaboratrice de la revue *Filles Clin d'œil*. Trois articles seulement proposent une réussite reliée à la pratique sportive. L'un présente la gagnante du concours « la fille de l'année », une jeune fille qui a mis sur pied un club de ski de fond de compétition⁶⁸, le deuxième présente une adolescente qui pratique le ski acrobatique⁶⁹, et le troisième est consacré à un couple d'adolescents qui font de la danse sociale de compétition⁷⁰.

⁶⁶ Full fille, « Portrait de Star. Kelly Clarkson, L'idole anti-diva », avril 2006, p. 48-49.

⁶⁷ Par exemple : Alexine, « Mannequin de Montréal à Tokyo », janvier 2006, p. 48-49 ; Elle Québec girl, « Star en vue », mars 2006, p. 10-12 ; Filles Clin d'œil, « 48 heures dans la vie de Marie, mannequin professionnelle », janvier 2006, p. 75.

⁶⁸ Elle Québec girl, « Concours la fille de l'année », septembre 2005, p. 45.

⁶⁹ Alexine, « Portrait de fille. 100% adrénaline », mars 2006, p. 48-49.

⁷⁰ Alexine, « Dossier. Fais moi danser ! » mai 2006, p. 18-19.

Elle Québec girl propose un article qui présente la réussite de trois jeunes filles⁷¹ : le portrait rapide d'une jeune allemande qui a été élue députée au parlement allemand, celui d'une jeune écrivaine, et enfin d'une jeune fille qui a une passion pour les jeux vidéo violents. Le portrait de cette dernière est un bon exemple de la manière dont on peut confirmer les stéréotypes féminins en dépit de la transgression évidente des normes de genre que représente le fait d'aimer jouer à des jeux violents pour une jeune fille. La photographie qui accompagne ce portrait, reproduite ci-dessous, occupe trois fois plus d'espace et accroche ainsi beaucoup plus le regard que les photographies des deux autres portraits :

Figure 7.2 : Illustration de l'article *Planète ados*



Source : *Elle Québec girl*, « *Planète ados* », mars 2006, p. 34.

Face à cette transgression, on nous rassure d'emblée que la féminité de cette jeune fille de 18 ans est intègre. En effet, elle « aime les parfums, les vêtements et les talons hauts. Bien que

⁷¹ *Elle Québec girl*, « *Planète ados* », mars 2006, p. 34.

très féminine, cette étudiante en graphisme adore les jeux vidéo violents⁷²». Et pour le cas où nous ne serions pas convaincue de sa féminité, on nous apprend un peu plus loin qu'elle se livre à sa passion « de sa chambre toute rose⁷³ ». L'adolescente explique qu'elle est parfois soupçonnée de jouer à des jeux vidéo « seulement pour avoir l'attention des garçons⁷⁴ ».

De son côté, *Filles Clin d'œil* consacre un article aux *Frag dolls*⁷⁵, recrutées par Ubisoft pour promouvoir leurs jeux vidéo, notamment en participant à des compétitions : « Les Frag Dolls sont là pour représenter avec classe la gent féminine dans le monde des jeux vidéo. [...] Elles font éclater les stéréotypes. ». L'article se concentre en fait sur le sexisme qui prévaut dans le milieu des jeux vidéo. Une partie importante de l'article est consacrée au choix du nom *Frag dolls* pour désigner cette équipe féminine dans un monde très masculin et sexiste : « Et ne te laisse pas intimider. Le monde des jeux vidéo est encore dominé par les gars. Donc, les filles sont souvent traitées différemment. Il faut que tu ignores les commentaires désobligeants ; ils ne doivent pas t'éloigner du jeu⁷⁶ ». L'attitude sexiste des garçons est présentée comme étant l'affaire de chacune et les lectrices sont incitées à ne pas réagir. Bien que le sexisme de ce milieu puisse conduire les lectrices à abandonner leur projet, l'article les invite à ne pas renoncer. Il ne leur propose cependant pas de considérer le sexisme comme l'objet possible d'une lutte collective des femmes. Par ailleurs, la réitération de la conformité de genre est ici également assurée par la photographie.

⁷² *Ibid.*

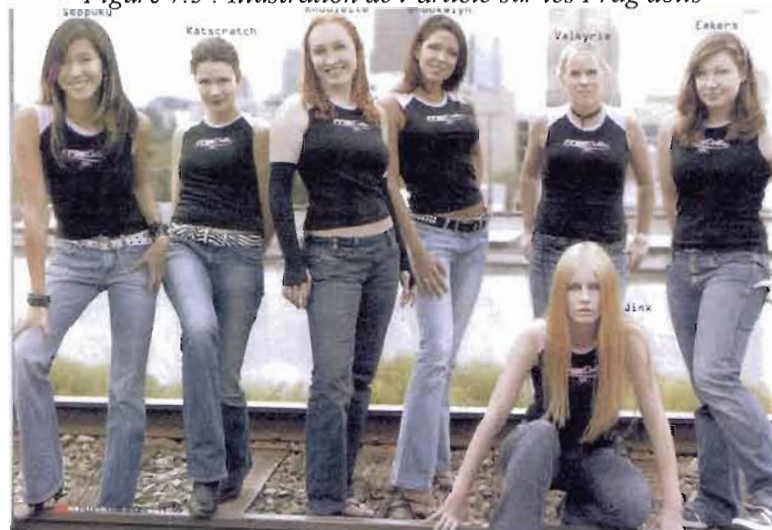
⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ Filles Clin d'œil, « Frag dolls. Crack de jeux vidéo ! », novembre 2005, p. 34-35.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 35.

Figure 7.3 : Illustration de l'article sur les Frag dolls



Source : Filles Clin d'œil, « Frag dolls. Crack de jeux vidéo ! », novembre 2005, p. 35.

Dans ces deux articles donc, l'image des jeunes femmes est conforme aux stéréotypes féminins reliés à l'apparence physique. Le message transmis aux lectrices semble être que le choix d'une carrière non traditionnellement féminine est parfaitement compatible avec la préservation des caractéristiques de la féminité, spécialement celles qui concernent l'apparence physique.

Les articles consacrés à l'éducation et la scolarité sont au nombre de 11. Le contenu véritablement éducatif proposé aux jeunes filles est peu fréquent. *Cool !* propose des conseils pour réussir un exposé oral⁷⁷ tandis que *Full fille* aborde les enjeux reliés à la réussite scolaire, comme l'importance d'avoir de bonnes relations pédagogiques avec les professeurs et éviter le décrochage scolaire⁷⁸. *Full fille* publie également une rubrique mensuelle « *Savais-tu que ?* » qui présente des capsules sur des personnages historiques, des données sur la géographie, l'origine de certains mots, et une publicité pour gagner un dictionnaire

⁷⁷ Cool !, « Entre nous : comment réussir un exposé oral », octobre 2005, p. 52-53.

⁷⁸ Full fille, « Comment vis-tu la rentrée ? », décembre 2005, p. 50-51.

Larousse. *Filles Clin d'œil* consacre un article aux ressources éducatives disponibles sur Internet, comme des dictionnaires en ligne, des statistiques sur le Québec ou le Canada.

Les autres rares articles qui abordent également le domaine de l'éducation et de la scolarité n'offrent pas de contenu éducatif. Par exemple, un vox pop sur les choix d'études des adolescentes interrogées et un test qui permet aux lectrices de savoir si elles sont studieuses sont proposées par *Filles Clin d'œil* dans le cadre d'un dossier consacré à l'orientation professionnelle, que nous examinons plus en détails plus loin dans cette section.

Les articles reliés au travail et à la carrière sont également peu nombreux, seulement 11, dont quatre sont des courriers de lectrices. Les revues *Alexine* et *Filles Clin d'œil* consacrent chacune un article pour donner des conseils aux lectrices afin de trouver un emploi d'été⁷⁹ ou « Devenir la gardienne qu'on s'arrache⁸⁰ ». Les carrières reliées aux domaines de la mode, de la beauté et des stars de la chanson sont abordées à plusieurs reprises. Trois lectrices écrivent pour s'informer sur la manière de devenir mannequin, chanteuse et esthéticienne. Les réponses de la rédaction sont purement informatives et ne soulignent pas à quel point les carrières de chanteuse et de mannequin sont des options peu réalistes, bien qu'on précise que le métier de chanteuse n'est pas facile. *Full fille* dans l'article « Comment devenir une star⁸¹ », offre des conseils aux lectrices intéressées par une carrière dans les métiers du *show-business*, affirmant que « c'est inné en chacun de nous, ce désir d'être une vedette⁸² ». *Elle Québec girl* consacre un article au passé professionnel de stars comme Sandra Bullock ou Madonna, et souligne qu'après avoir fait une multitude de petits boulots elles sont devenues des célébrités, ce qui laisse entendre que le rêve est à la portée de toutes.

⁷⁹ Alexine, « Trucs ! Un emploi pour l'été », mai 2006, p. 46-47.

⁸⁰ Filles Clin d'œil, « Comment devenir la gardienne qu'on s'arrache ! », novembre 2005, p. 76-77.

⁸¹ Full fille, « Comment devenir une star », octobre 2005, p. 44-46.

⁸² *Ibid*, p. 44.

Les revues *Filles Clin d'œil* et *Elle Québec girl* consacrent chacune un dossier destiné à aider les jeunes femmes à trouver leur voie professionnelle⁸³. Les lectrices peuvent déterminer quelle profession correspond à leur personnalité à l'aide d'un test. Les articles utilisent la même typification et identifient six types de personnalités différentes : réaliste, investigatrice, artiste, sociale, entreprenante et conventionnelle. À chaque type est réputé correspondre un éventail de professions qui ont parfois peu de points en commun. Par exemple, la lectrice de type sociale se voit proposer de devenir sexologue, enseignante, gardienne d'enfants, conseillère en emploi, ou même ministre, bien que cette dernière option ne soit pas en réalité un métier mais une fonction, et qu'il s'agisse d'une carrière politique et non sociale. On constate beaucoup de similitudes dans les professions conseillées selon les mêmes types de personnalité dans les deux revues. Dans *Filles Clin d'œil* la personnalité de type entreprenante se voit associer à des professions d'encadrement (dirigeante d'entreprise, directrice, représentante des ventes, publicitaire...) contrairement à celles proposées par *Elle Québec girl* (vente immobilière et carrières juridiques). Les lectrices du type artiste se voient proposer des professions reliées aux médias dans les deux revues : actrice, maquilleuse, créatrice de mode, journaliste, etc.

Elle Québec girl propose également un palmarès des carrières d'avenir, dont deux réfèrent à des rôles tenus par des actrices hollywoodiennes, en fonction de leurs résultats au test. Ces six métiers sont détective privé (comme les *Charlie's Angel* ou *Drôles de dames*), diététiste, interprète à l'ONU (comme Nicole Kidman dans le film *L'interprète*), musicothérapeute, récréologue et concierge d'hôtel. Deux de ces métiers exigent une formation de niveau collégial (détective privé et concierge d'hôtel), les quatre autres nécessitent une formation universitaire de niveau baccalauréat, ou maîtrise en ce qui concerne les métiers de musicothérapeute et d'interprète. On peut relever qu'aucune de ces professions ne permet d'exercer des responsabilités dans les sphères du pouvoir (finance, direction d'entreprise, politique). On note également qu'il s'agit de professions qui n'impliquent pas des fonctions

⁸³ Elle Québec girl, « Cool job », mars 2006, p. 25-30 ; Filles Clin d'œil, « Choix de carrière ... désorientée ? Pas de panique ! », mars 2006, p. 80-81.

d'encadrement d'employés ou d'équipe. Ce sont toutes des professions dont la tâche principale est la prestation de service, quoique ces services soient de natures diverses. La majorité d'entre elles exigent un niveau de formation scolaire élevé, ce qui limite leur accessibilité au plus grand nombre, mais qui en revanche leur assure de meilleurs salaires.

Outre cet article, le dossier comprend un test destiné à évaluer si les lectrices sont des élèves studieuses, un vox pop pour connaître les choix d'études des lectrices, le témoignage d'une jeune femme ayant opté pour une formation professionnelle en mécanique automobile, un article consacré à la profession de chocolatière (mentionné parmi les récits de succès féminins) et enfin un article qui présente des métiers réputées « *pas banals*⁸⁴ ». Ces métiers sont agente d'accueil d'hôtel, acheteuse de tendance mode, ingénieure dans l'industrie cosmétique, gardienne d'animaux dans un zoo, militaire, et conseillère en gestion agricole. On donne les informations relatives au parcours scolaire, les tâches associées au métier, et les aptitudes à posséder pour l'exercer. Les adolescentes qui ont répondu à la question du vox pop « *Qu'as-tu choisi d'étudier* » nomment les techniques policières, le droit, la santé animale, l'administration, le domaine des cosmétiques, la psychologie et l'enseignement au primaire. Toujours dans *Elle Québec girl*, la carrière de professeure de yoga fait l'objet d'un article qui décrit la journée type d'une professeure, les conditions de travail ainsi que les formations disponibles.

Une lectrice enfin souhaite savoir quel métier pourrait lui donner « la chance d'aider le monde, mais pas comme médecin ou infirmière⁸⁵ ». La journaliste félicite la jeune femme de faire preuve d'intérêt pour autrui, et mentionne que « les femmes sont sous-représentées dans certains secteurs, notamment les sciences et les technologies ». Elle lui conseille donc d'envisager des options professionnelles non traditionnellement féminines :

⁸⁴ Filles Clin d'œil, « Choix de carrière. 6 filles, 6 métiers pas banals ! », mars 2006, p. 72-78.

⁸⁵ Full fille, « Le courrier de Perle », avril 2006, p. 52.

[...] construire des ponts, des édifices ou des routes, mettre au point des médicaments, développer de nouveaux secteurs agricoles, assainir l'eau, protéger l'environnement, étudier les changements climatiques.⁸⁶

À l'exception donc des deux dossiers et du courrier que nous venons d'analyser, les avenues professionnelles présentées aux filles sont en majorité reliées aux carrières médiatiques, ou à l'industrie de la mode et de la beauté. On ne peut nier que le contenu des revues fait mention d'autres avenues professionnelles, parfois non traditionnellement féminines. Il faut cependant souligner que ces mentions sont nettement moins nombreuses que celles qui sont en conformité avec les normes de la féminité ou qui sont reliées aux médias, lesquelles font l'objet d'une présentation souvent plus détaillée. Ces carrières ont en outre l'avantage d'être présentées dans un contenu général qui les appuie, ce qui n'est pas le cas des options non traditionnellement féminines. Il faut de plus tenir compte du fait que les exemples de carrières autres que celles reliées aux médias ou non traditionnellement féminines font le plus souvent partie d'une liste proposée aux lectrices, et plus rarement l'objet d'un paragraphe ou d'un article. De plus, parmi les exemples de professions proposés aux lectrices, on relève très peu de professions permettant d'exercer des responsabilités dans les sphères du pouvoir (finance, direction d'entreprise, politique), ou qui impliquent des fonctions d'encadrement.

En conclusion, les dimensions professionnelle et éducative font l'objet d'un nombre d'articles restreint (22) ce qui peut traduire le peu d'importance que leur accordent les revues pour le développement social des lectrices. Par rapport à l'ensemble des articles qui présentent les carrières reliées à l'industrie de la mode, de la beauté et celles reliées aux médias, les mentions de carrières non traditionnellement féminines font figure d'exception. En effet, comme nous l'avons mentionné plus tôt, 40 articles consacrés aux stars et célébrités présentent les carrières reliées à l'industrie du cinéma et de la chanson comme des modèles de réussite, associés au *girl power*. On peut en conclure que les revues incitent

⁸⁶ *Ibid.*

principalement leurs lectrices à l'accomplissement personnel et social à travers des carrières professionnelles reliées au *girl power*.

7.2.3 Voyages et autres cultures : une ouverture sur le monde inexistante

Les articles qui abordent le thème des voyages et d'autres cultures sont au nombre de 14 et sont exclusivement présentés dans la revue *Filles Clin d'œil*, à l'exception d'un dans la revue *Cool !*.

L'article présenté dans la revue *Cool !* propose de suivre une jeune personnalité québécoise dans son voyage au Guatemala et présente des photos de paysages et des données historiques et géographiques sur ce pays⁸⁷. À l'exception d'un article similaire à celui présenté par *Cool !*⁸⁸, *Filles clin d'œil* propose deux rubriques dans le cadre desquelles 12 articles s'inscrivent.

Une première rubrique propose des moyens aux lectrices pour aller vivre une expérience de vie à l'étranger, pour y prendre des vacances (n=2), pour participer à un projet coopératif (n=2), pour améliorer leurs compétences linguistiques (n=1) et enfin pour garder des enfants à l'étranger (n=1). Une deuxième rubrique présente le contexte historique et géographique, et la vie quotidienne de jeunes filles d'autres pays : « *Village global. Avoir 16 ans au ...* ». Les témoignages d'adolescentes de pays aussi divers que le Honduras, le Kosovo, l'Allemagne, l'Italie, le Mali et le Paraguay informent les lectrices des conditions de vie des jeunes filles de leur âge et des rêves qu'elles nourrissent. Ces articles se présentent sous la forme de questions/réponses.

Les questions tendent à mettre en évidence les similitudes entre les lectrices et les jeunes filles interrogées. Ces similitudes se trouvent cependant limitées aux goûts et aux intérêts

⁸⁷ *Cool !*, « Isabelle Marjorie nous amène au Guatemala », octobre 2005, p. 36.

⁸⁸ *Filles Clin d'œil*, « C'est mon histoire. J'ai passé 54 jours en mer avec une gang de jeunes ! » septembre 2005, p. 94-95.

romantiques. Ainsi les goûts communs pour la mode et la musique sont inévitablement soulignés. En dépit des réponses qui laissent parfois entrevoir le fossé qui sépare les interviewées des lectrices du point de vue de leurs conditions d'existence et de leurs possibilités d'avenir, aucune analyse ne vient compléter l'entrevue. Par exemple, la réponse de la jeune malienne à la question « as-tu des animaux de compagnie ? » indique que les familles maliennes pratiquent l'élevage domestique pour leur alimentation et non pour la compagnie. Les jeunes filles du Paraguay et du Honduras soulignent la piètre condition des femmes dans leur pays respectif. Elles insistent en particulier sur la dépendance économique des femmes vis-à-vis du mari. Loin de souligner ces différences essentielles, l'article les fait disparaître. Les questions qui portent sur les relations amoureuses des jeunes femmes interrogées, comme « à quel âge crois-tu que tu marieras ? », « tu aimerais avoir des enfants ? », sont systématiques. En effet, toutes les jeunes filles se voient poser des questions qui leur permettent d'affirmer leur croyance en l'importance de fonder une famille, de vivre en couple, d'avoir des enfants, etc. y compris celles qui ont souligné le manque d'indépendance et d'autonomie des femmes dans le couple hétérosexuel (Honduras, Mali, Paraguay), ainsi que le manque d'accessibilité de l'éducation pour les femmes.

Il ressort en particulier que les questions adressées aux jeunes filles des pays du sud sont calquées sur le mode de vie des adolescentes occidentales et rendent compte des préoccupations de ces dernières et non des conditions de vie réelles des jeunes filles interrogées. Les différences importantes sont effacées par les intérêts similaires pour la danse et la musique, la mode, les relations amoureuses et le projet de fonder une famille.

7.2.4 Les enjeux sociaux

Les articles abordant un sujet d'intérêt social ou politique sont très peu nombreux. On compte ainsi seulement 12 articles rédactionnels et 9 publicités qui promeuvent des associations de services aux personnes en difficulté.

La moitié des articles sont présentés par *Filles Clin d'œil* (n=6), *Cool !* en présente 3, *Full fille* deux et *Alexine* en présente un seul. *Elle Québec girl* n'en propose aucun. Les articles sont très hétérogènes du point de vue du contenu informatif. Par exemple, l'un de ces articles

est une capsule qui propose une réponse à la question « mon chien peut-il avoir une contravention ? », tandis qu'un autre présente des informations sur les jeunes atteints du cancer. Autres sujets abordés : la vie au sein d'une secte, le fait d'être adoptée, et celui de vivre en famille d'accueil, qui se veut un contre exemple aux « histoires d'horreur dont on parle dans les médias⁸⁹ ». Un article intitulé « Cette année, je consomme vert⁹⁰ » propose des articles écologiques reliés à la mode et à la beauté, pour inciter à la consommation responsable. Au-delà de cet article, les préoccupations de cet ordre disparaissent, dans la mesure où les nombreuses pages reliées aux produits de consommation que l'on trouve dans ces magazines proposent rarement des produits écologiques et/ou équitables.

Cool ! reproduit deux discussions dans la rubrique Fillescool.com, site Internet de la revue où les lectrices échangent sur des sujets variés. La première discussion présente des interventions de lectrices sur la violence envers les personnes rejetées, entre les garçons, et la dernière intervention fait mention des violences sexuelles : « Moi, c'est la violence sexuelle que je trouve pire que tout ! C'est sûr que battre une personne, c'est très grave ; mais la violer, c'est ne pas respecter tout ce qu'elle est et tout ce qu'elle deviendra. Je trouve ça en dessous de tout⁹¹ ! ». Cette rubrique occupe seulement une demie page et aucune intervention de la rédaction ne vient compléter ces échanges. La deuxième conversation porte sur le racisme, à l'invitation du modérateur. Les interventions manifestent des opinions contre, mais aucune compréhension du phénomène. Là encore, aucune intervention de la rédaction. *Alexine* présente un dossier qui aborde le racisme et fournit des informations factuelles sur les formes de discrimination dont sont parfois victimes les immigrants. *Cool !* présente le témoignage d'un jeune garçon victime de taxage.

Un article consacré au « bitchage » rapporte le témoignage d'une adolescente victime de violence verbale de la part d'autres filles, en raison de son surpoids :

⁸⁹ Filles Clin d'œil, « C'est mon histoire. J'ai vécu en famille d'accueil ! », mai 2005, p. 80-81.

⁹⁰ Filles Clin d'œil, « Cette année, je consomme vert », janvier 2006, p. 72-74.

⁹¹ *Cool !*, « Fillescool.com », février 2006, p. 8.

J'ai toujours été la plus grassette de ma classe. Pendant toute mon enfance, j'ai fait rire de moi et je me suis fait crier des noms [...]. L'autre jour, à la poly, les trois filles les plus populaires en quatrième secondaire sont passées à côté de moi, et l'une d'elles m'a dit : "Eh, Josiane, savais-tu qu'on pourrait se faire trois robes avec le tissu de la tienne ?" et elles ont pouffé de rire.⁹²

Cette violence est dénoncée et les lectrices qui en sont victimes se voient conseiller d'avoir recours à un adulte de confiance pour y mettre fin. Cependant, si l'article identifie des catégories de jeunes filles plus susceptibles d'être victimes de telles pratiques, on n'offre pas de comprendre l'origine de ces pratiques ni de questionner la rivalité qui fonde bien souvent les relations féminines : « Les rapports entre filles ne sont pas toujours jolis à voir et se dessinent parfois sur fond de méchanceté, d'hypocrisie et même de menaces⁹³ ».

Filles Clin d'œil est la seule revue de notre corpus qui aborde la violence masculine de manière un peu approfondie. Elle publie un courrier dans lequel une lectrice rapporte avoir été agressée sexuellement par son beau-frère un an auparavant, ce qui a pour conséquence une insécurité éprouvée en présence des hommes. Son inquiétude est reliée à ses relations amoureuses actuelles. La réponse de l'experte invite la lectrice à contacter des organismes d'aide aux victimes, voire de porter plainte auprès de la police⁹⁴. Dans le même numéro, *Filles Clin d'œil* aborde également les violences masculines, psychologiques et physiques, dans le contexte du couple adolescent⁹⁵. L'article présente le témoignage d'une jeune fille et des informations données par des professionnels travaillant pour le Centre d'aide aux victimes d'actes criminels (CAVAC). Les informations présentées insistent sur le fait que le prétexte de l'amour conduit trop souvent les filles et les femmes à accepter les paroles et les gestes violents de leur partenaire. L'isolement des jeunes femmes qui vivent de telles

⁹² Filles Clin d'œil, « L'art de briser l'estime de soi », janvier 2006, p. 76-77.

⁹³ *Ibid.*, p. 76.

⁹⁴ Filles Clin d'œil, « le courrier de Candy », janvier 2006, p. 91.

⁹⁵ Filles Clin d'œil, « C'est mon histoire. Victime de violence ? L'importance d'aller chercher de l'aide », janvier 2006, p. 78-79.

situations ainsi que leurs impacts sur la santé psychologique sont également abordés, dans le but d'inciter les jeunes femmes concernées à aller chercher de l'aide auprès d'organismes tels que le CAVAC. Cet article se démarque très nettement du contenu général proposé par les revues. Bien que les informations soient succinctes, elles présentent l'intérêt d'aborder un enjeu crucial pour les jeunes filles, d'une manière réaliste et honnête.

7.2.5 L'homosexualité

Le contenu qui aborde l'homosexualité est inexistant ailleurs que dans les courriers des lectrices. Ces courriers, dans lesquels les lectrices manifestent des questionnements relativement à leur orientation sexuelle, sont peu nombreux, mais outre qu'ils permettent de mettre en évidence l'hétéronormativité qui caractérise nos sociétés, ils sont aussi l'occasion pour les expertes de formuler des réponses qui renforcent la supériorité sociale de l'hétérosexualité.

Une lectrice fait part des sentiments qu'elle éprouve à l'égard d'une fille et en propose une explication de manière à l'invalider et la réduire à une simple admiration :

Bonjour Candy, je voulais juste savoir comment on sait si on est lesbienne ou hétérosexuelle ? Je ne suis pas totalement certaine. Parfois, j'ai l'impression que j'aime une fille, mais ça ne pourrait être que de l'admiration, car elle est plus vieille que moi.⁹⁶

Curieusement, la même analyse appliquée à un garçon ne suffirait pas à invalider ses sentiments. On constate en effet dans plusieurs courriers des lectrices que celles-ci sont attirées par des garçons plus âgés qu'elles, et que l'admiration éprouvée pour ces derniers constitue un facteur important dans cette attirance. Une autre lectrice affirme qu'en dépit de son hétérosexualité de toujours, soit jusqu'à l'âge de 13 ans, elle est dorénavant en amour avec une fille :

⁹⁶ Filles Clin d'œil, « Le courrier de Candy », mars 2006, p. 91.

Depuis aussi longtemps que je me souviens, j'ai toujours été attirée par les garçons. Sauf que, quand j'ai commencé mon 2e secondaire [...] j'ai rencontré une fille dont je suis tombée amoureuse. Elle éprouvait les mêmes sentiments envers moi, même si elle avait, elle aussi, toujours fréquenté des gars.⁹⁷

Bien que l'adolescence soit souvent considérée comme le moment où se construit l'identité sexuelle, il semble que pour cette lectrice l'hétérosexualité allait de soi jusqu'à l'entrée dans l'adolescence. Il apparaît de manière évidente dans la suite de son courrier que « l'anormalité sociale » de l'homosexualité est au fondement de son questionnement : « Maintenant, on s'aime, mais en cachette. J'ai honte de mes sentiments. Je ne veux pas en parler à mes amies ni à ma famille. Je ne veux pas être "aux filles"⁹⁸. »

De la part des expertes en psychologie et en sexologie qui fournissent des réponses aux courriers des lectrices, l'attitude à l'égard de l'homosexualité est négative, en dépit d'une apparente ouverture. En effet, dès lors qu'il y a questionnement sur l'orientation sexuelle, et sur une orientation homosexuelle potentielle, celle-ci est systématiquement présentée par les expertes comme une simple expérimentation sexuelle, circonscrite à la période adolescente : « L'orientation sexuelle, le fait d'être aux gars, aux filles ou aux deux se définit dans la vingtaine. Avant ça, tout ce que tu vis, c'est plutôt de l'exploration⁹⁹. » Cet argument est réservé aux seuls courriers qui questionnent l'orientation sexuelle. À aucun moment dans les courriers qui traitent des relations amoureuses hétérosexuelles un tel argument n'est exposé par les expertes. Par conséquent, l'homosexualité se trouve réduite à une phase d'exploration propre à la jeunesse, et dont la pérennité ne saurait être déjà affirmée, alors que l'hétérosexualité va au contraire de soi :

⁹⁷ Filles Clin d'œil, « Le courrier de Candy », juillet 2006, p. 90.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Filles Clin d'œil, « Le courrier de Candy », mars 2006, p. 91.

Tout comme ton choix d'étude ou de carrière, ton orientation sexuelle t'appartient. Le choix définitif (lorsqu'il se fait) arrive souvent vers la vingtaine. Avant ça, tout ce que tu vis et ressens est bien vrai, mais n'est pas nécessairement un indice de ton orientation sexuelle future¹⁰⁰.

Une telle affirmation est réservée aux lectrices qui doutent de leur orientation hétérosexuelle, celles qui ne la remettent pas en question en sont exemptées. Un courrier met d'ailleurs en évidence de façon plus nette le rejet social de l'homosexualité, à la fois de la part de la lectrice mais également de la sexologue qui lui répond comme nous allons le voir. Une lectrice rapporte ainsi être confrontée au divorce de ses parents et au *coming-out* de son père :

Mes parents ont divorcé il y a quelques mois et je viens d'apprendre que mon père est gai ! Je suis vraiment fâchée qu'il ait quitté ma mère pour un homme. Le pire, c'est qu'un gars de l'école a vu mon père se promener main dans la main au centre commercial. Il l'a dit à tout le monde et maintenant, tous les élèves de l'école se moquent de moi. Je pourrais les ignorer ; malheureusement je suis d'accord avec eux.¹⁰¹

S'il est justifié de prendre en considération le fait que la lectrice est déstabilisée par la situation, il n'est par contre pas approprié d'appuyer une réaction de rejet qui relève de l'homophobie. Actuellement, la discrimination sur la base de l'orientation sexuelle est interdite par la Charte canadienne des droits et libertés, et les avancées légales au Québec¹⁰² depuis 2002 affirment l'égalité juridique des personnes homosexuelles, notamment en ce qui concerne le droit familial. Pourtant la réponse de l'experte consiste à légitimer l'homophobie exprimée par la lectrice et ses compagnons de classe : « [...] je comprends que tu sois fâchée contre ton père : c'est une réaction tout à fait légitime. [...] Tu pourras alors lui [à ton père] expliquer ce que tu ressens et lui dire que les élèves de ton école se moquent de toi et que tu es mal à l'aise [...]. » Le comportement des pairs de la lectrice n'est pas questionné, ce qui

¹⁰⁰ Filles Clin d'œil, « Le courrier de Candy », juillet 2006, p. 90.

¹⁰¹ Cool !, « Le courrier de la rédac », février 2006, p. 6.

¹⁰² Légalisation de l'union civile entre personnes de même sexe en 2002 au Québec, adoption d'une loi autorisant le mariage entre personnes de même sexe par le Parlement canadien à l'été 2005, légalisation de la filiation entre un enfant et deux parents de même sexe dans le Code civil québécois depuis 2002. À ce sujet, voir Chamberland et Lebreton, 2008.

aurait à tout le moins permis d'introduire la notion d'homophobie et les gestes par lesquels celle-ci se manifeste.

Dans la mesure où l'écrasante majorité des articles proposés dans ces revues sont hétéronormatifs et présument l'hétérosexualité des lectrices (la proportion du contenu consacrée aux relations amoureuses hétérosexuelles en atteste), force est de constater que les revues pour adolescentes n'offrent pas une ouverture quelconque vis-à-vis de l'homosexualité en dépit de quelques rares textes, puisque ces derniers sont au contraire l'occasion de réaffirmer la supériorité sociale de l'hétérosexualité, voire même de légitimer certaines réactions relevant de l'homophobie de la part des lectrices.

En conclusion, le contenu consacré au développement personnel des jeunes filles est très limité à la fois parce qu'il représente peu d'articles, mais également par la piètre qualité du contenu. Une proportion importante d'articles se présente en effet sous une forme peu propice à offrir un contenu valable (publicité, tests psychologiques, etc.). La place minime accordée aux thèmes de la santé, de l'activité physique et de l'alimentation dans le contenu des revues démontre qu'ils ne sont pas considérés comme des éléments importants pour le développement personnel des jeunes filles. Les thèmes de la connaissance de soi et du bien-être psychologique sont le plus souvent abordés de manière ludique et offrent de ce fait peu d'intérêt. Enfin, le thème de la sexualité est le plus souvent abordé par les lectrices. Le contenu de ces courriers et des réponses est en majorité l'occasion de confirmer une vision traditionnelle de la sexualité, centrée autour de l'impératif du coït et de l'hétérosexualité.

Pour sa part, le contenu orienté vers le développement social des lectrices présente surtout des modèles de réussite professionnelle reliés aux carrières médiatiques et à celles de l'industrie de la mode et de la beauté. L'ouverture à d'autres cultures est inexistante. En effet, en dehors de quelques données factuelles, les enjeux sociopolitiques internationaux sont absents du contenu. Les effets de la mondialisation économique sur les pays du sud ne trouvent aucun écho dans les articles consacrés à la vie quotidienne de jeunes filles issues de ces pays. Les enjeux reliés à la condition des femmes, d'ici et d'ailleurs, sont également absents. Les rares mentions de pratiques sexistes et discriminatoires à l'encontre des femmes ne sont pas réinsérées dans le contexte social, mais sont souvent réduites à des pratiques

individuelles. Si le racisme est dénoncé, par contre l'homophobie ne l'est pas dans ces revues, l'homosexualité étant une réalité quasi inexistante dans les revues. Par conséquent, le contenu consacré au développement social ne favorise pas l'engagement social et politique des jeunes filles en dehors des voies traditionnellement assignées aux femmes.

Nombre de conclusions rapportées lors de la recension des travaux antérieurs sont confirmées par nos résultats. Ces congruences entre nos analyses et les études précédentes seront soulignées dans le chapitre suivant. Nous discuterons également des principales conclusions de cette recherche ainsi que des enjeux qu'elles soulèvent pour les jeunes filles et la condition des femmes en général, en les interprétant selon les perspectives théoriques présentées plus tôt.

CHAPITRE VIII

DISCUSSION : LE MODÈLE DU GIRL POWER

L'objectif de cette recherche était de contribuer à la compréhension du phénomène d'hypersexualisation et de sexualisation précoce des filles à travers l'examen du contenu des revues pour adolescentes du Québec. Nous avons procédé à l'analyse des représentations sociales de la féminité, de la masculinité et des rapports sociaux entre les sexes pour identifier les modèles proposés aux adolescentes.

Les principaux résultats de l'analyse indiquent que les revues sont loin d'offrir un éventail diversifié de modèles aux adolescentes, mais qu'au contraire, elles valorisent presque uniquement le modèle du *girl power*. Ce modèle renvoie principalement à trois dimensions interreliées : il centre et ramène systématiquement l'intérêt des lectrices sur la romance hétérosexuelle et oriente la séduction vers la provocation sexuelle ; il propose des modèles professionnels principalement liés au pouvoir de séduction des femmes sur les hommes ; enfin il actualise et renforce les stéréotypes féminins associés à la mise en valeur sexualisée du corps des filles, en articulant féminité et consommation de produits reliés à l'embellissement physique. Ces résultats confirment nombre de conclusions recensées au chapitre 2, comme nous allons le voir dans les trois premières sections de ce chapitre.

L'analyse a de plus révélé la contrepartie de l'omniprésence du modèle du *girl power*, à savoir la marginalisation voire l'absence de contenu relié à des problématiques majeures pour l'atteinte des objectifs d'égalité entre femmes et hommes. Plus fondamentalement, nous avons observé la dépolitisation de certains enjeux cruciaux pour les femmes et les filles, enjeux reliés pour la plupart au contrôle du corps, en particulier la violence masculine dont

sont parfois victimes les lectrices. La quatrième partie de ce chapitre sera consacrée à la discussion de ces résultats.

8.1 UN MODÈLE QUI CENTRE L'INTÉRÊT DES FILLES SUR LA ROMANCE HÉTÉROSEXUELLE ET ORIENTE LA SÉDUCTION VERS LA PROVOCATION SEXUELLE

Les résultats permettent d'affirmer que les représentations véhiculées par les revues pour adolescentes sont loin de s'affranchir de la hiérarchie hétéropatriarcale, notamment en ce qui concerne les relations hétérosexuelles. Le modèle proposé aux adolescentes est celui du *girl power* qui accorde une place centrale à la romance hétérosexuelle. Ce thème est effectivement un thème prépondérant tel que le laissait prévoir la recension des écrits (McRobbie, 1978, 1982 ; Currie, 1999 ; Caron, 2004). Le contenu des revues qui aborde la romance hétérosexuelle est l'occasion de réitérer un ensemble de stéréotypes sexuels et de pratiques sexuées légitimés par la naturalisation des différences entre les sexes. L'analyse textuelle du contenu des revues a révélé la récurrence d'éléments reposant sur une vision stéréotypée des filles, des garçons, et des rapports entre eux. Parmi les plus fréquentes, nous avons retenu : la dévalorisation de l'amitié féminine dès lors qu'elle est mise en concurrence avec la romance hétérosexuelle, laquelle a toujours la priorité ; l'absence de mention de solidarité féminine ; une représentation des relations entre filles axée sur la compétition et la rivalité en lien avec la romance hétérosexuelle ; la naturalisation de la rivalité féminine centrée autour de l'apparence physique et de la séduction ; la position d'autorité conférée au discours des garçons qui leur permet d'exprimer leurs attentes vis-à-vis du comportement des filles ; la naturalisation de l'intérêt sexuel et précoce des garçons, déconnecté des sentiments, opposé à la poursuite des intérêts affectifs pour les filles ; la présentation des filles comme des proies versus le comportement prédateur des garçons en matière sexuelle. Bien que ce contenu révèle l'asymétrie des pouvoirs réels de chaque sexe, il conduit paradoxalement les revues à promouvoir le mythe du *girl power*.

Par ailleurs, en abordant les relations entre filles exclusivement dans le rapport aux garçons, les revues renforcent les pratiques de rivalité féminine. D'après Lees (1993), ce processus a pour finalité de favoriser le contrôle des filles entre elles. Ce contrôle des filles s'opère par la

réputation sexuelle et peut se faire en l'absence des garçons, puisqu'il est au cœur des relations d'amitié entre les filles, comme nous l'avons également remarqué. Elles se jugent en effet les unes et les autres en fonction de leur réputation, et choisissent leurs amies de façon à ne pas être associées à des filles dont la réputation est suspecte. Au sein de l'amitié féminine, les valeurs de confiance et de loyauté sont essentielles et concernent essentiellement la réputation sexuelle. Selon Lees (1993), et nos analyses le confirment, la relation amoureuse « sérieuse » joue le rôle de mécanisme de protection pour les filles : celles-ci se garantissent contre une mauvaise réputation en se mettant sous la protection d'un partenaire régulier, ce qui peut entraîner une perte d'autonomie et une dépendance des filles. Par conséquent la romance hétérosexuelle peut difficilement apparaître comme un lieu où les filles disposent de pouvoir, encore moins comme un moyen de l'exercer, ce qui contredit l'idéologie du *girl power*.

8.2 UN MODÈLE RELIÉ AU POUVOIR DE SÉDUCTION DES FEMMES SUR LES HOMMES

Par ailleurs, le rôle de modèle exclusivement dévolu aux célébrités hypersexualisées a pour effet de banaliser la représentation de la féminité que ces célébrités véhiculent et qui associe pouvoir des femmes et séduction sexualisée. Ces célébrités incarnent ainsi le mythe du *girl power*, prédominant dans les revues. Les résultats que nous anticipions se sont donc révélés exacts, à savoir un renforcement des stéréotypes sexuels liés à l'apparence physique, à la séduction sexualisée, et la sous-représentation de modèles féminins alternatifs, axés par exemple sur la réussite sportive ou scolaire, sur l'implication sociale, etc.

L'importance du contenu consacré aux stars et aux célébrités dans les revues que nous avons examinées vient appuyer l'analyse de Bouchard et Bouchard (2003) selon qui les médias développent une culture du rêve en direction des adolescentes. En effet, les articles reliés au domaine des stars et loisirs médiatiques représentent 35,5% du contenu et abordent fréquemment des thèmes comme la vie amoureuse, l'embellissement physique et les atouts féminins pour réussir sa vie professionnelle, fournissant ainsi des références aux lectrices. De même, une partie importante d'articles qui abordent les thèmes de l'embellissement physique ou des relations amoureuses incitent les lectrices à prendre pour exemple des célébrités. Les

stars et les célébrités sont de cette façon érigées en référence pour les adolescentes, en ce qui concerne les rapports amoureux, la séduction, la réussite professionnelle et également l'embellissement physique. Ce dernier thème est prépondérant dans les revues québécoises actuelles pour adolescentes. Le contenu publicitaire et le contenu rédactionnel véhiculent des messages similaires, qui prescrivent l'obligation de cultiver une apparence féminine, fortement axée sur la séduction sexualisée, laquelle passe nécessairement par la consommation d'une variété de produits de beauté et de mode. L'imbrication de ces différents thèmes assure ainsi l'omniprésence du mythe du *girl power*.

8.3 LE GIRL POWER OU L'ARTICULATION FÉMINITÉ ET CONSOMMATION

L'hypothèse que nous avons formulée, selon laquelle la définition de la féminité promue auprès des filles actuellement s'articule avec le consumérisme, se trouve validée par nos résultats. Nous avons en effet constaté que le contenu publicitaire des magazines québécois pour adolescentes se répartit entre le contenu publipédagogique (21,07%) et le contenu publicitaire direct (27,12%) et totalise 48,19% du contenu total des revues, à peine moins que le contenu rédactionnel (49,57%). De plus, on constate que les thèmes dominants abordés dans ces revues, publicités et articles rédactionnels confondus, sont les thèmes liés à la beauté du corps et l'embellissement physique (34,1%), les loisirs et divertissements (16,5%), les stars et célébrités (19%) et enfin la romance hétérosexuelle (11,5%). À eux quatre ces thèmes recouvrent 81,1% du contenu total des revues.

Ces résultats contribuent à confirmer les résultats d'études antérieures qui établissaient l'orientation de plus en plus consumériste d'une proportion importante du contenu des revues pour adolescentes, voire même la vocation publicitaire de cette presse (Earnshaw, 1984 ; Kilbourne, 1999). Nous avons relevé, à l'instar de ces deux auteures, que les revues pour adolescentes offrent un contenu permettant de mettre en valeur les produits présentés dans le contenu publicitaire et incitent les lectrices à adopter des comportements consuméristes et individualistes. Nous avançons que ces revues favorisent de cette manière les intérêts des publicitaires au détriment de ceux de leurs lectrices, en marginalisant les attitudes et les thèmes qui pourraient potentiellement nuire aux intérêts des publicitaires.

Il apparaît donc que le contenu de ces revues articule la consommation et la féminité, caractérisée par la poursuite de l'embellissement physique et de la séduction sexualisée. Ce constat est encore plus évident en ce qui concerne le contenu publicitaire proprement dit, puisque celui-ci est majoritairement consacré à la beauté du corps et à l'embellissement physique (62,54%). Le désir des jeunes femmes d'accéder au statut d'adulte est par conséquent canalisé par le discours de la féminité, réaffirmant par là même la centralité de l'embellissement physique et de la romance hétérosexuelle pour accéder à ce statut.

On peut donc constater que l'idéologie du *girl power* opère un détournement du concept d'*empowerment*. En effet, loin de constituer une voie d'émancipation, les pratiques et les représentations associées au *girl power* incitent les jeunes filles à se situer dans un rapport permanent de rivalité les unes par rapport aux autres, rivalité centrée sur l'apparence physique et le succès auprès des garçons. La récupération de la volonté d'émancipation des filles par les publicitaires et les médias (Russell et Tyler, 2002 ; Descheneau-Guay, 2006) pour inciter celles-ci à miser avant tout sur la séduction sexualisée est visible dans le contenu des revues pour adolescentes. Par exemple, lorsqu'un article met en valeur une femme ou une fille qui exerce une profession traditionnellement masculine, la valorisation porte sur la féminité séductrice du modèle proposé et non sur ses capacités professionnelles (voir la section 6.1). Un des moyens utilisés dans les revues pour promouvoir l'idéal du *girl power* est de gommer la transgression des normes de la féminité par la réitération de l'adhésion à ces mêmes normes. Par conséquent, les revues pour adolescentes sont loin de proposer un contenu de nature à subvertir les représentations sociales dominantes de la féminité.

À cet égard, pour Currie (1999), les revendications autour du rôle potentiellement subversif des magazines féminins, défendues par certaines approches de la réception, sont basées, en grande partie, sur les pratiques et le statut des chercheuses-lectrices. En effet, ce sont typiquement des lectrices féministes blanches, hétérosexuelles, de classe moyenne qui se voient donner un privilège ontologique. Pour Currie, la disparition des femmes réelles en tant que lectrices historiquement incarnées est à l'origine de cette vision post-moderne de la consommation. Pour abonder dans le sens de l'auteure, il nous semble que l'image des femmes qui traverse la presse pour adolescentes est celle d'une femme de carrière, dont la contrepartie dans les médias télévisés serait la blanche et blonde héroïne de *Sex and the city*,

Karen Bradshaw, sexy, libérée, c'est-à-dire hétérosexuelle compulsive, de classe moyenne évoluant dans un milieu urbain et branché, qui ne présente que peu de ressemblances avec les femmes réelles.

L'omniprésence du mythe du *girl power* dans le contenu des revues pour adolescentes a pour corollaire la marginalisation de thèmes et d'enjeux qui présentent un intérêt majeur dans la vie quotidienne des adolescentes, du point de vue de leurs conditions d'existence et d'avenir réelles. Ce sont ces lacunes que nous allons discuter dans la section suivante.

8.4 LA CONTREPARTIE DU GIRL POWER : LE SILENCE AUTOUR DES ENJEUX SOCIAUX QUI TOUCHENT SPÉCIFIQUEMENT LES FILLES

Notre dernière hypothèse de recherche postulant la dépolitisation des contenus potentiellement contestataires à l'égard des représentations dominantes dans les revues pour adolescentes se trouve également vérifiée. Cette hypothèse était basée sur les conclusions de Currie (1994), laquelle s'était intéressée plus particulièrement au discours environnemental. Nos analyses confirment non seulement les conclusions de Currie, mais permettent en outre de montrer que le processus de dépolitisation touche également les questions qui remettent en cause l'idéologie de l'égalité acquise dans les rapports sociaux de sexe et le modèle du *girl power*.

En premier lieu, il faut rappeler que le contenu susceptible d'aborder ces questions est peu fréquent et représente à peine 12% de notre corpus. Comme le montraient déjà Evans et al. (1991), nos résultats indiquent que le contenu consacré au développement personnel accorde une place *minime* aux thèmes de la santé, de l'activité physique et de l'alimentation ce qui démontre qu'ils ne sont pas considérés comme des éléments importants pour le développement personnel des jeunes filles. Les thèmes de la connaissance de soi et du bien-être psychologique sont le plus souvent traités de manière très superficielle, dans des tests psychologiques. Enfin, le thème de la sexualité est le plus souvent abordé dans les courriers de lectrices qui confirment une vision traditionnelle de la sexualité, centrée autour de l'impératif du coït et de l'hétérosexualité, rarement remise en question par les expertes qui leur répondent.

Le contenu orienté vers le développement social des lectrices, lui aussi peu important, ne présente que rarement des avenues non traditionnellement féminines. Les modèles professionnels présentés le plus fréquemment dans les revues sont reliés à l'industrie du rêve ce qui montre que les revues incitent principalement leurs lectrices à l'accomplissement personnel et social à travers des carrières professionnelles reliées au *girl power*. L'ouverture à d'autres cultures est inexistante, les enjeux sociopolitiques internationaux sont absents du contenu. Ainsi, les effets de la mondialisation économique sur les pays du sud ne sont pas du tout abordés dans les articles consacrés à la vie quotidienne de jeunes filles issues de ces pays, pas plus que les enjeux reliés à la condition des femmes. Les rares mentions de pratiques sexistes et discriminatoires à l'encontre des femmes ne sont pas réinsérées dans le contexte social, mais sont souvent réduites à des pratiques individuelles.

Par ailleurs, nous avons montré que l'homosexualité est une réalité sociale presque totalement absente du contenu des revues. Les personnes homosexuelles étant rendues invisibles, les différentes formes de discrimination qu'elles sont susceptibles de subir ne sont par conséquent jamais abordées en tant que telles. Nous devons pourtant souligner que le milieu scolaire en est un au sein duquel l'homophobie est particulièrement persistante¹⁰³, ce qui a de lourds impacts pour les adolescent-es susceptibles d'être victimes de comportements homophobes de la part de leurs pairs ou du personnel. Selon le rapport de recherche du Groupe de Recherche et d'Intervention Sociale gaies et lesbiennes (GRIS 2007) sur l'homophobie en contexte scolaire, les jeunes qui subissent des comportements homophobes sont plus à risque de vivre des difficultés scolaires, d'adopter des pratiques sexuelles à risque, de consommer des drogues, de fuguer, d'attenter à leur vie ou à leur intégrité corporelle. Selon les auteur-es de ce rapport, « [d]e façon fondamentale, la discrimination homophobe fait en sorte que bon nombre de jeunes gais, lesbiennes et bisexuel(le)s vivent de l'isolement, souffrent d'homophobie intériorisée et s'effacent » (Émond et Bastien Charlebois, 2007 : 123). Une revue récente, qui n'était pas encore née au moment de la sélection des revues qui

¹⁰³ Consulter à ce sujet le rapport de recherche de Gris Montréal, *L'homophobie. Pas dans ma cour*, 2007, accessible en ligne : http://www.gris.ca/_images/images/fr/document/F_rapport_recherche_LR.pdf

composent notre corpus, a pourtant publié un dossier intéressant sur l'homophobie en milieu scolaire¹⁰⁴ (annexe 2). Cet article s'inspire du rapport publié par le GRIS en 2007 ce qui explique la qualité des informations qui sont données aux lectrices.

Nous concluons donc à l'instar de plusieurs auteures (Peirce, 1990 ; Evans et al, 1991 ; Finders, 1996) qu'en dépit de la prétention des revues pour adolescentes de se centrer sur la croissance personnelle et l'auto-perfectionnement, leur contenu invite les lectrices à trouver leur place d'adulte au sein de la société presque exclusivement à travers la romance hétérosexuelle et la consommation. En effet, l'analyse qualitative conduit souvent au constat que les sujets présentant potentiellement un intérêt majeur compte tenu des expériences quotidiennes des adolescentes, sont toujours présentés de manière évasive, et évitent systématiquement, voire consciencieusement, d'aborder les enjeux sociopolitiques qu'ils soulèvent. Ainsi, à l'exception d'un article portant sur la violence dans les relations intimes entre garçons et filles, la question des violences masculines est abordée de manière marginale et surtout n'est jamais nommée comme telle. Les textes ont recours à la pathologisation des conduites masculines violentes, et ne les présentent jamais de telle manière que les lectrices puissent entrevoir leur nature sociopolitique. Le harcèlement sexuel auquel recourent parfois les garçons, comme nous l'avons montré, est légitimé par l'amour qu'ils portent à une jeune fille. Plusieurs articles rapportent la violence psychologique subie par des lectrices, du dénigrement au contrôle du temps et des ami-es, de la part de leur partenaire, sans que ce qu'elles vivent soit présenté comme de la violence masculine. Les diverses formes d'abus sexuel que sont susceptibles d'expérimenter les lectrices sont également absentes, à l'exception d'une mention dans un courrier des lectrices.

Ces résultats appuient les conclusions de Bouchard (2007), selon lesquelles l'hypersexualisation des filles dans les médias conduit à leur vulnérabilisation à l'égard de multiples formes de violences, notamment en ce qui concerne le harcèlement et l'abus sexuel. Bouchard (2007) s'interroge notamment sur la valeur réelle du consentement des jeunes filles à des pratiques sexuelles comme la fellation ou la sodomie, dans la mesure où ces pratiques

¹⁰⁴ Rebelle, « Homophobie à l'école... En 2007 ? », mars 2008, p. 40-42.

sont banalisées par la culture pornographique qui caractérise les sociétés nord-américaines actuelles. Elle souligne d'autre part que cette culture amplifie les attentes des garçons en matière sexuelle, de telle façon que les filles se trouvent soumises à des pressions qui s'apparentent fortement au harcèlement sexuel. Ces inquiétudes sont d'autant plus justifiées selon nous que nos analyses ont montré que ces violences ne sont pas reconnues comme telles dans le contenu des revues pour adolescentes. Par exemple, les harceleurs sont appelés des « gars collants » et les témoignages des jeunes filles qui sont utilisées à des fins sexuelles par leur petit ami ne soulignent jamais la responsabilité des garçons mais plutôt celle des filles. Il est à noter que les textes ont fréquemment recours à l'euphémisation dès lors qu'il s'agit de problématiques reliées à la violence masculine, et même à la sexualité.

En ce qui concerne la sexualité plus particulièrement, les textes conduisent à l'effacement du désir chez les jeunes filles, pour laisser toute la place à la romance hétérosexuelle. On comprend ainsi pourquoi les pratiques sexuelles autonomes ou autres qu'hétérosexuelles n'ont pas droit de cité dans les revues. Bien que l'adolescence soit le moment de l'entrée volontaire dans la sexualité pour les individus, les questions relatives à la santé et à la sécurité sexuelle sont peu présentes dans ces revues. À part quelques rares courriers de lectrices s'informant des méthodes de contraception ou des moyens de se protéger des infections sexuellement transmissibles, aucun article n'aborde un sujet comme une grossesse non désirée et ses conséquences pour les jeunes filles par exemple. L'avortement notamment est un sujet tabou, et n'est jamais abordé, ni même mentionné, tandis que la maternité est présentée comme allant de soi en tant que projet d'avenir à de nombreuses reprises (tests psychologiques, articles consacrés aux adolescentes d'autres pays).

Nous avons remarqué que les pétitions de principe que l'on trouve dans le contenu rédactionnel comme l'importance pour les jeunes filles de préserver leur autonomie, de ne pas centrer leur vie autour des garçons, de développer d'autres intérêts, etc. sont infirmées dès lors que les articles présentent des mises en situation, souvent par le biais de témoignages ou dans les courriers des lectrices. Par exemple, ne pas centrer sa vie autour des garçons mais garder les yeux ouverts en permanence pour trouver le garçon idéal sont des propositions contradictoires récurrentes dans les revues, tout comme l'injonction de rester authentique et

naturelle malgré l'impératif d'effectuer le travail et le contrôle du corps et du comportement nécessaires pour correspondre aux canons de la féminité.

La marge d'autonomie et de liberté des lectrices est de fait réduite à peu de chose, puisqu'elle se résume à effectuer des choix parmi des options prédéfinies en matière d'embellissement physique, options qui visent toutes à atteindre les normes de la beauté féminine. En ce qui concerne les relations amoureuses, ou les relations avec les pairs, là encore, les représentations stéréotypées produisent des scénarios tout aussi stéréotypés et limitent ainsi la possibilité pour les lectrices d'envisager les relations interpersonnelles en dehors de ces schémas pré-établis. De plus, le contenu consacré au développement social ne favorise pas l'engagement social et politique des jeunes filles, et les invite à demeurer dans les voies traditionnellement assignées aux femmes. Pourtant, plusieurs travaux québécois récents font la preuve du désir d'engagement politique des jeunes femmes et donc de leur intérêt pour les enjeux sociaux et politiques (Quéniart, 2007 ; Quéniart et Jacques, 2004). La présomption des rédactions des revues pour adolescentes que de tels sujets ne feraient pas vendre les revues n'est donc en rien justifiée :

« Nous sommes un magazine de divertissement. Les vedettes, la mode, la beauté, on sait qu'à cet âge ce sont des sujets de préoccupation », fait-elle valoir [la directrice de *Cool ! et Filles Clin d'oeil*], soulignant que les publications adoptent le ton de la grande soeur et non de la mère. « Oui, on leur parle des trucs qui sortent, des nouveautés. Si on arrêta demain matin, je ne suis pas certaine qu'on vendrait le magazine. » (Gauchy, 2005)

Milkie (2002) a démontré au moyen d'entrevues conduites auprès des rédactrices des deux revues pour adolescentes les plus populaires aux États-Unis que celles-ci ont tendance à délégitimer les protestations des lectrices à l'égard du contenu stéréotypé et superficiel qui leur est offert. Ces lectrices sont ainsi vues par les rédactrices comme de « mauvaises lectrices », car elles s'attendent à un contenu réaliste alors que la vocation de cette presse serait de faire rêver. Plus fondamentalement, les rédactrices nient à ces lectrices la possibilité de formuler une critique sur le prétexte qu'elles ne sont pas en mesure de déterminer quelles images de la féminité sont bonnes, et lesquelles sont au contraire mauvaises (Milkie, 2002 : 855). Dans ces conditions, il est difficile de croire que les rédactions des revues pour adolescentes aient réellement à cœur l'épanouissement de leurs lectrices, alors qu'elles ne leur reconnaissent même pas la capacité de réfléchir par elles-mêmes et de se montrer critiques.

Par ailleurs, nous avons observé que la question des sources auxquelles puisent les rédactrices est primordiale en ce qui concerne la qualité et la fiabilité des informations rapportées dans les articles. Ainsi, dans notre corpus, seul un article offrait un contenu informatif valide, qui était également le seul basé sur l'expertise d'un organisme spécialisé¹⁰⁵ dans la question abordée, soit les violences faites aux femmes et aux filles. Le contenu des articles gagnerait en qualité si les rédactrices s'assuraient de faire appel à des sources dont l'expertise est reconnue. Ainsi, il ne suffit pas qu'une personne détienne un diplôme dans une discipline comme la psychologie ou la sexologie pour qu'elle soit aussitôt considérée comme une experte dans tous les sujets reliés de près ou de loin à la santé mentale ou à la sexualité, ce qui est le cas dans les revues pour adolescentes. Il serait plus approprié que les rédactrices fassent appel à des ressources communautaires ou universitaires qui ont fait la preuve de leur expertise reliée au sujet de l'article.

En conclusion, nos hypothèses de recherche sont validées par nos résultats. Les deux premières dimensions du modèle du *girl power* identifiées sont conformes à notre première hypothèse de recherche, soit que la presse pour adolescentes propose aux lectrices des modèles de réussite féminine principalement liés au pouvoir de séduction des femmes sur les hommes ainsi que des modèles de séduction amoureuse axés sur la mise en valeur sexualisée du corps des jeunes filles. La troisième dimension confirme pour sa part notre deuxième hypothèse laquelle postule que la naturalisation de l'association entre féminité et consommation de produits de beauté est un des processus idéologiques à l'œuvre dans le contenu des revues étudiées. Enfin, la dépolitisation des contenus potentiellement contestataires des représentations dominantes a été également confirmée. En effet, l'omniprésence du modèle du *girl power* dans les revues a pour contrepartie le détournement, la marginalisation ou l'absence des contenus susceptibles de confronter l'idéologie sous-jacente à ce modèle.

¹⁰⁵ Filles Clin d'œil, « C'est mon histoire. Victime de violence ? L'importance d'aller chercher de l'aide », janvier 2006, p. 78-79.

CONCLUSION

Cette recherche visait à identifier les modèles proposés dans la presse québécoise actuelle pour adolescentes, en lien avec les représentations sociales de la féminité, de la masculinité et des rapports entre les sexes. Notre approche théorique articule les théories sur la socialisation différentielle des sexes avec la thèse de l'assignation des femmes à la sexualité dans le système hétéropatriarcal, développée par les lesbiennes radicales et particulièrement Guillaumin (1992). La stratégie de vérification utilisée est l'analyse de contenu quantitative (thématique) et qualitative (textuelle). La population examinée est composée des numéros publiés au cours de l'année scolaire 2005/2006 des revues *Alexine*, *Cool !*, *Filles Clin d'œil*, *Full fille* et *Elle Québec girl*. L'échantillon correspond à la moitié des numéros publiés et permet la généralisation des résultats. L'ensemble des articles de ces revues a été soumis à l'analyse, à l'exception du contenu iconographique, bien que celui-ci ait été utilisé occasionnellement pour illustrer des analyses textuelles. Comme nous l'avons vu dans la discussion, les objectifs poursuivis dans le cadre de cette recherche ont été atteints, et l'ensemble des hypothèses formulées ont été validées. Nous allons dans un premier temps identifier les limites mais également les pistes de recherche qu'ouvrent nos analyses. Nous concluons enfin autour de certains enjeux soulevés à l'étape de la discussion.

LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE

D'un point de vue méthodologique, nous avons démontré qu'une analyse thématique quantitative se révèle peu productive si elle ne s'accompagne pas d'une analyse qualitative, seule capable de révéler le sens et l'orientation du contenu. Une des limites principales que nous avons cependant identifiée dans notre démarche est la difficulté de documenter les représentations sociales en lien avec l'ethnicité lorsqu'on étudie le contenu textuel des revues pour adolescentes, sans prendre en considération le contenu iconographique. Un examen rapide des revues révèle ainsi que la sous-représentation de modèles d'origines ethniques

diverses est la règle, les modèles de type caucasien, blonde aux yeux bleus étant à l'inverse sur-représentées. Cependant, l'absence ou la sous-représentation de données liées à l'ethnicité dans le contenu textuel des revues peut également constituer un élément d'analyse significatif.

De plus, le contenu iconographique s'avère particulièrement riche lorsqu'on cherche à documenter les phénomènes de sexualisation précoce et d'hypersexualisation des femmes et des filles. Il existe des recherches qui ont tenté d'établir un ensemble d'indicateurs propres à mesurer ou évaluer la sexualisation du contenu iconographique, appliqué aux médias télévisuels (Kahle et Homer, 1985 ; Kamins, 1990 ; Lin, 1998) et qui offrent ainsi des pistes méthodologiques productives. Notre choix d'examiner presque exclusivement le contenu textuel découle de sa plus grande richesse compte tenu de nos objectifs de recherche premiers. L'impossibilité de traiter ces deux matériaux, soit le contenu textuel et le contenu iconographique, dans le cadre d'une maîtrise provient également du volume des corpus à traiter, et de la nécessité de développer un dispositif d'analyse propre à chaque type de contenu. La prise en compte de ces deux types de contenu serait cependant une piste de recherche intéressante.

Par ailleurs, les principaux résultats de nos analyses conduisent au constat que le contenu des revues québécoises actuelles pour adolescentes aborde principalement les thèmes reliés à la mode, la beauté et la romance hétérosexuelle, en promouvant presque exclusivement le modèle du *girl power* auprès des lectrices. L'importance du contenu publicitaire démontre l'orientation consumériste de ces revues, qui consacrent une partie majeure de leur contenu à la promotion de la beauté du corps et de l'embellissement physique auprès de leurs lectrices. Le mythe du *girl power* accorde une place centrale à la consommation reliée à l'embellissement physique et laisse entendre que celle-ci est un moyen pour les femmes et les filles de démontrer du pouvoir sur ou à l'égard des hommes. Nos résultats permettent d'appuyer les analyses de Currie et McRobbie, qui remettent en question un tel mythe, pourtant défendu par les approches de la réception au sein des *Cultural studies*. Pour McRobbie (1991, 1997) ces approches se concentrent sur ce que font les femmes et les filles des biens de consommation dans le but de démontrer que ceux-ci sont la source de nouvelles significations, lesquelles seraient fréquemment contraires à la signification d'usage projetée.

De cette manière, le monde de la consommation est réputé offrir une certaine liberté voire éventuellement une certaine autorité aux femmes en tant que consommatrices. Or pour McRobbie, il est impératif de questionner les termes de la participation à la consommation. McRobbie s'inquiète en effet de cette célébration de la consommation, qui pourrait transformer les mouvements politiques en « styles de vie ». Elle fait remarquer que la question du plaisir, liée à celle du consumérisme :

[...] rentrait dans un vocabulaire politique alors que les féministes et les hommes gais tentaient de théoriser ces expériences qu'ils appréciaient, même si l'opinion de la gauche orthodoxe semblait désapprouver. Dans les deux cas, les biens de consommation ont un rôle à jouer dans l'affirmation que le plaisir coupable pourrait être utilisé comme faisant partie d'un processus d'*empowerment* individuel et collectif. (1991 : 7, notre traduction)

En effet, pour McRobbie (1997), les modes de consommation deviennent des marqueurs de différences sociales et culturelles dont l'analyse doit intégrer le concept de classes sociales. Les travaux menés sur la consommation durant les années 1990 se sont désintéressés des questions liées à l'exclusion de la consommation et de celles liées à la production de la consommation. Ainsi, les différences de revenu, de même que les questions de pauvreté ont été supprimées du débat. Or, comme le souligne l'auteure, la consommation constitue un problème pour les milliers de femmes qui élèvent des enfants, celles qui vivent en dessous du seuil de pauvreté et pour celles qui produisent les biens destinés à la consommatrice idéale pour un salaire dérisoire, qu'elles travaillent dans les pays du sud ou du nord.

La consommation est par conséquent un champ d'études dans lequel une perspective qui prend en compte à la fois la production et la consommation est impérative. De cette manière, il devient possible d'examiner les processus d'exclusion qui structurent et limitent l'accès à la consommation, de porter attention aux façons dont différents groupes de femmes, de classes sociales et ethniques différentes, expérimentent la consommation. Dans le cas contraire, on peut présumer que nous pouvons toutes consommer de manière équivalente, de sorte qu'il devient possible de défendre l'idée que la consommation constitue une voie plaisante de participation des femmes à l'espace public, alors que la consommatrice imaginée est invariablement blanche, de classe moyenne à aisée, et devons-nous ajouter, hétérosexuelle. L'examen de nos résultats en fonction des revues du corpus confirme l'analyse de McRobbie (1997) et a révélé des variations importantes, tant du point de vue de la proportion du contenu publicitaire, que des thèmes dominants abordés dans les revues. Ces résultats indiquent que

l'analyse de contenu des revues pour adolescentes gagnerait à intégrer des indicateurs reliés aux milieux socio-économiques du lectorat ciblé.

GIRL POWER : QUELQUES ENJEUX POUR LES FILLES ET LES FEMMES

En conclusion, nous pouvons affirmer que le modèle du *girl power* traduit la transformation de l'assignation des filles et des femmes à la sexualité : la sexualité est dorénavant présentée comme le lieu de pouvoir pour les filles, là où auparavant on donnait au foyer et à la maternité ce rôle. Si la carrière maternelle n'est pas valorisée dans ces revues, par contre la carrière professionnelle axée sur le pouvoir de séduction des femmes sur les hommes l'est. Par conséquent, la popularité de ces revues auprès des adolescentes québécoises ainsi que celle du mythe du *girl power* présentent des risques pour l'atteinte des objectifs d'égalité entre femmes et hommes, sur plusieurs plans. En premier lieu, le mythe du *girl power* interdit aux filles de penser leur position sociale autrement que dans leur rapport à la romance hétérosexuelle, et donc aux hommes. Par conséquent, on peut s'attendre à ce que l'invisibilité actuelle des intérêts féminins pour des personnes du même sexe perdure. Le traitement de l'homosexualité féminine dans les revues, conduisant à la réduire sinon la nier, en atteste. Or, nous sommes d'avis que les enjeux relatifs à la sexualité autonome des filles et des femmes révélés par l'existence du lesbianisme ne peuvent être posés que si il y a une distanciation à l'égard de la romance hétérosexuelle. Parmi ces enjeux, les diverses formes de domination masculine reliées à la sexualité sont de première importance, qu'il s'agisse par exemple du harcèlement sexuel ou de la violence psychologique ou physique dans le cadre des relations hétérosexuelles.

En second lieu, la réussite scolaire et l'accès à des domaines professionnels non traditionnellement féminins pour les filles sont conditionnels à la distanciation de celles-ci à l'égard des stéréotypes sexuels (Bouchard et al., 1997 ; Bouchard et Saint-Amant, 1996). On peut craindre l'impact négatif du mythe du *girl power* sur l'autonomie financière des filles et donc leur pouvoir social réel, si ces dernières ne voient plus dans la réussite scolaire le moyen de parvenir à une telle autonomie. Plus fondamentalement, c'est la possibilité pour les femmes de constituer les enjeux spécifiques à leurs conditions sociales d'existence en enjeux

sociopolitiques sur la place publique qui se trouve ainsi menacée. Le fait que des femmes investissent les espaces de pouvoir public aux divers niveaux décisionnels a permis au cours des dernières décennies que des politiques publiques, des avancées législatives, voire même des campagnes gouvernementales de sensibilisation puissent être mises en œuvre. En d'autres termes, si les femmes ne poursuivent pas leur intégration dans ces espaces de pouvoir, il y a fort à craindre que les inégalités persistantes le demeurent encore longtemps. De plus, la naturalisation de la rivalité féminine que nous avons observée dans les revues constitue également une menace à cet égard, en limitant la prise de conscience des filles autour de l'importance des pratiques de solidarité féminines détachées de la romance hétérosexuelle, et ultimement des enjeux de lutte propres aux femmes. Pour terminer, nous considérons que l'hypersexualisation des filles et des femmes, qui trouve un support idéologique dans le mythe du *girl power*, vulnérabilise celles-ci en regard de l'exploitation sexuelle généralisée mais fragilise également la position sociale et politique des femmes dans les sociétés nord-américaines actuelles.

ANNEXE I

LISTE DES REVUES DU CORPUS

- Alexine, vol.1, no 3, novembre 2005.
- Alexine, vol.1, no 5, janvier 2006.
- Alexine, vol.1, no 7, mars 2006.
- Alexine, vol.1, no 9, mai 2006.
- Alexine, vol.1, no 10, juillet 2006.
- Cool !, vol. 9, no 06, octobre 2005.
- Cool !, vol. 9, no 08, décembre 2005.
- Cool !, vol. 9, no 10, février 2006.
- Cool !, vol. 9, no 12, avril 2006.
- Cool !, vol. 10, no 2, juin 2006.
- Cool !, vol. 10, no 4, août 2006.
- Elle Québec girl, automne 2005.
- Elle Québec girl, printemps/été 2006.
- Filles Clin d'œil, vol. 25, no 11, septembre 2005.
- Filles Clin d'œil, vol. 26, no 1, novembre 2005.
- Filles Clin d'œil, vol. 26, no 3, janvier 2006.
- Filles Clin d'œil, vol. 26, no 5, mars 2006.

Filles Clin d'œil, vol. 26, no 7, mai 2006.

Filles Clin d'œil, vol. 26, no 9, juillet 2006.

Full fille, no 26, octobre 2005.

Full fille, no 28, décembre 2005.

Full fille, no 30, février 2006.

Full fille, no 32, avril 2006.

Full fille, no 34, juin 2006.

Full fille, no 36, août 2006.

ANNEXE II

ARTICLE DE REBELLE

Entrevue

HOMOPHOBIE

à l'école... En 2007?

[Par Marie-Josée Soucy]

Mariages homosexuels, adoption par des couples du même sexe, défilé de la fierté gaie et lesbienne: tout laisse croire que nous vivons à une époque de tolérance et d'acceptation des différences. Pourtant, est-ce vraiment le cas? Le GRIS (Groupe de Recherche et d'Intervention Sociale gaies et lesbiennes) a récemment fait paraître un rapport sur l'homophobie à l'école. Ce qu'on peut y lire est troublant: 1 élève sur 3 est victime d'insultes homophobes, et 8 élèves sur 10 en seraient témoins. Sommes-nous aussi ouverts que nous le prétendons?

LES DIFFÉRENTS VISAGES DE L'INTOLÉRANCE

L'homophobie peut avoir plusieurs facettes. Elle peut bien sûr prendre l'allure de violence physique (coups, bousculades, tagage) et de violence verbale (insultes, blagues, moqueries, menaces), mais elle inclut aussi le fait de dévisager une personne, d'éviter de se retrouver près d'elle ou même de couper les liens affectifs qui nous unissaient à elle, parce qu'on la sait homosexuelle. Les insultes à connotation homosexuelle sont aussi régulièrement utilisées envers des personnes hétérosexuelles. «On me traitait de "moumoune" sans que ça fasse vraiment allusion à l'homosexualité. C'est que je n'étais pas vraiment sportif», confie Michel, un des étudiants qui a participé à l'étude.

CES MOTS QUI BLESSENT

«Ce n'est pas si méchant que ça, ce sont juste des mots...», se justifie un jeune. Juste des mots, peut-être, mais la violence verbale n'est pas moins grave que la violence physique. Certains jeunes la décrivent comme le supplice de la goutte d'eau: la première goutte qui tombe du robinet qui lui ne nous dérange pas trop, mais les suivantes, par leur persistance, peuvent finir par nous rendre fous! Que les autres rient de notre grès nez une fois, c'est drôle. Mais après deux, trois ou quatre fois, ça devient blessant. Les effets du

harcèlement sur les jeunes homosexuels varient selon les cas; ce peut être l'isolement, une diminution de l'estime de soi ou des difficultés scolaires. Il a aussi été démontré que les risques de développer des problèmes de consommation d'alcool ou de drogue sont plus élevés chez les jeunes gays que chez les jeunes hétérosexuels. Certains vont même jusqu'à songer au suicide, jusqu'à faire une tentative de suicide, voire jusqu'à se suicider.

QUI NE DIT MOT CONSENT

Selon l'étude effectuée par le GRIS, les jeunes qui n'acceptent pas l'homosexualité sont minoritaires (13%), alors que 31% des jeunes interrogés l'acceptent (mais n'aiment pas en entendre parler) et que 56% l'acceptent et ne sont pas dérangés par le sujet. Il y aurait donc de nombreux témoins silencieux, c'est-à-dire des jeunes qui désapprouvent le comportement homophobe de certains, mais qui n'interviennent pas. Pourquoi? Parce qu'ils ont peur des répercussions que leur intervention pourrait entraîner pour eux, peur de devenir eux aussi une cible. Certains désirent aussi se conformer aux façons de penser des autres pour faire partie de la gang. «J'avais le goût de brailler pour eux, j'avais le goût de prendre leur défense, mais je n'en étais pas capable. Je disais au monde: "Il n'a rien fait!" ils me disaient: "Pourquoi tu dis ça? Ce n'est pas toi qu'on insulte, c'est lui!" Mais en même temps, c'est moi qu'on insultait. Moi,

mon père est gai. Je voulais vraiment prendre sa défense, mais je n'en étais pas capable, je voulais trop être acceptée dans la clique de l'école», dit Julie.

ET LES PROFS DANS TOUT ÇA?

Il n'existe pas d'étude sur le sujet, mais certains jeunes disent avoir entendu des membres du personnel de leur école faire des remarques homophobes. «Mon prof d'histoire fait plein de forces homophobes. En plus, tout le monde aime ça et le trouve cool», dit Patrick, un étudiant. Bien entendu, plusieurs professeurs œuvrent positivement en combattant les préjugés. Et entre les deux, il y a aussi ceux qui restent silencieux ou qui sont mal à l'aise.

PASSER À L'ACTION

Que peux-tu faire? Tu peux l'affirmer davantage et intervenir lorsque tu es témoin de comportements homophobes. Le GRIS te propose également d'être proactif en participant à son concours annuel. Pour ce faire, tu dois trouver un moyen innovateur (et facile à reproduire dans d'autres écoles) qui peut favoriser la tolérance à l'égard de l'homosexualité dans ton école. À titre d'exemple, les étudiants qui ont remporté le prix l'an dernier avaient fait circuler une pétition contre l'homophobie et ils avaient distribué des rubans jaunes, que les élèves portaient en signe de solidarité et de respect pour les différentes orientations sexuelles. Pour plus d'information: www.gris.ca

L'histoire de Chloé



Chloé, 17 ans, a commencé le cégep en septembre dernier. Cette nouvelle année scolaire se déroule bien. Elle marque le début d'une «nouvelle vie», pour reprendre l'expression qu'utilise l'adolescente. Il faut dire que les années passées au secondaire n'ont pas été de tout repos pour la jeune homosexuelle.

CHLOÉ, À QUEL MOMENT AS-TU RÉALISÉ QUE TON ORIENTATION SEXUELLE ÉTAIT DIFFÉRENTE DE CELLE DE LA PLUPART DES FILLES AUTOUR DE TOI?

Ce n'est pas arrivé du jour au lendemain. Ça s'est fait petit à petit. J'ai pris conscience de mon attirance envers les filles assez tôt, au début du secondaire. Mais j'ai mis un peu de temps avant d'en avoir la certitude. J'étais en troisième secondaire lorsque c'est devenu clair pour moi.

EN AS-TU PARLÉ À QUELQU'UN?

Pas tout de suite. J'avais honte et je ne l'acceptais pas moi-même, alors je ne m'attendais pas à ce que les autres l'acceptent. J'espérais aussi arriver à changer avec le temps. J'ai donc gardé ça pour moi. Mais mon secret est vite devenu lourd à porter.

DE QUELLE FAÇON ÉTAIT-CE DIFFICILE?

Je traversais une période de grands questionnements et je n'avais personne à qui en parler. Je me renfermais beaucoup en moi-même. J'avais aussi un peu l'impression de mentir aux gens autour de moi.

EST-CE QUE CERTAINES PERSONNES SE DOUTAIENT DE QUELQUE CHOSE?

Quelques filles m'ont déjà taquinée parce que je n'avais pas de chum. Je me souviens qu'on m'a même dit: «Dis donc, es-tu lesbienne?» Je ne crois pas que c'était vraiment sérieux, mais ça m'a blessée. Par la suite, je me suis même inventé un copain virtuel, pour que les autres ne se doutent de rien...



À QUI AS-TU DÉVOILÉ TON SECRET POUR LA PREMIÈRE FOIS?

Je me suis confiée à une fille que je croyais une amie sincère. Elle ne me croyait pas, au début. Mais son expression a changé lorsqu'elle a vu que j'étais sérieuse. Elle ne m'a pas trahie et a gardé mon secret, mais son comportement envers moi a changé. Elle est devenue plus distante. Alors qu'on avait l'habitude, auparavant, de marcher bras dessus bras dessous, elle a commencé à éviter les contacts physiques avec moi. Je crois qu'elle avait peur que j'éprouve de l'attirance pour elle.

QUEL IMPACT SON ATTITUDE A-T-ELLE EU SUR TOI?

Je me suis renfermée davantage en moi-même. Je me suis beaucoup isolée. Je ne voyais presque plus personne et je sortais très peu. Mon estime de moi a chuté de manière extrême. Certaines rumeurs concernant mon orientation sexuelle se

sont aussi mises à circuler à l'école, et les étudiants me regardaient de travers et parlaient de moi en chuchotant. Plusieurs fois, on m'a demandé si j'aimais les filles et, un jour où j'en avais assez, j'ai répondu: «Où! Est-ce que ça change quelque chose dans ta vie?» Ça m'a fait du bien, mais par la suite, je suis vraiment devenue le bouc émissaire. On me traitait de «gouine», on m'évitait pour les travaux d'équipe et on écrivait régulièrement des méchancetés sur moi sur les murs de la salle de bains et sur la porte de mon casier.

AS-TU ÉTÉ VICTIME DE VIOLENCE PHYSIQUE?

Pas vraiment, mais les attaques verbales me blessaient tout autant. Ça détruit à petit feu. J'ai connu la pire année de ma vie... J'ai commencé à m'absenter de l'école, et mes notes ont chuté dramatiquement, alors qu'avant ça, j'étais une première de classe. J'avais des idées noires et j'ai même pensé au suicide... Mes parents ont fini par se rendre compte que quelque chose n'allait pas, et je me suis confiée à eux.

DE QUELLE MANIÈRE ONT-ILS RÉAGI?

Beaucoup mieux que ce que j'avais prévu. Ils ont été surpris, mais ni déçus ni fâchés. Ma mère était inquiète pour moi, surtout à cause de tous ces préjugés que j'aurais à affronter toute ma vie. Ils m'ont dit que ça ne changeait rien à leur amour pour moi. Ça m'a fait du bien de leur en parler, et c'est à ce moment-là que ça s'est mis à aller un peu mieux.

LA SITUATION S'EST DONC AMÉLIORÉE PAR LA SUITE?

Mes parents m'ont encouragée à rencontrer une psychologue, non pas pour que je change mais pour que j'arrive à mieux m'accepter. J'ai aussi été chercher de l'aide scolaire afin d'améliorer mes résultats à l'école. La situation à l'école n'a pas changé du tout au tout, mais j'ai appris à me bâtir une carapace et à ignorer les commentaires méchants. Le fait de m'accepter et d'avoir plus confiance en moi m'a beaucoup aidée à mieux réagir aux attaques des autres. Et, peu à peu, le harcèlement a diminué. Mon passage au cégep a aussi été salutaire. J'y ai fait la connaissance de filles et de garçons vivant ouvertement leur homosexualité et je me suis sentie moins seule... moins anormale.

BIBLIOGRAPHIE

- Abric, Jean-Claude. 2003. *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France.
- American Psychological Association. Task Force on the Sexualization of Girls. 2007. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington, DC : American Psychological Association : <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>.
- American Society Of Plastic Surgeons. 2007. *2006 Cosmetic Plastic Surgery Trends*. En ligne. < <http://www.plasticsurgery.org/media/statistics> >. Consulté le 10 janvier 2008.
- Attwood, Feona. 2006. « Sexed up : Theorizing the Sexualization of Culture ». *Sexualities*, vol. 9, no 1, p. 77-94.
- Ballentine, Leslie W., et Jennifer P. Ogle. 2005. « The Making and Unmaking of Body Problems in *Seventeen Magazine*, 1992-2003 ». *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 33, no 4, p. 281-307.
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Baudrillard, Jean. 1970. *La société de consommation*. Paris : Gallimard, Collection Idées.
- Bouchard, Pierrette, et Isabelle Boily (dir.). 2005. *Précocité de l'adolescence, stéréotypes sexuels et consommation. Répertoire d'outils de sensibilisation*. Québec: Université Laval, Chaire d'étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes.
- Bouchard, Pierrette, et Jean-Claude St-Amant. 1996. *Garçons et filles. Stéréotypes et réussite scolaire*. Montréal: éditions du Remue-ménage.
- Bouchard, Pierrette, et Natasha Bouchard. 2003. *Miroir, miroir ! La précocité provoquée de l'adolescence et ses effets sur la vulnérabilité des filles*. Québec: Université Laval, Les Cahiers du GREMF, no 87.
- Bouchard, Pierrette, et Natasha Bouchard. 2004. « La sexualisation précoce des filles peut accroître leur vulnérabilité ». En ligne. < http://sisyphe.org/article.php3?id_article=917 >. Consulté le 9 septembre 2007.
- Bouchard, Pierrette, Jean-Claude St-Amant, Natasha Bouchard, et Jacques Tondreau. 1997. *De l'amour de l'école. Points de vue de jeunes de quinze ans*. Montréal: éditions du Remue-ménage.

- Bouchard, Pierrette. 2007. *Consentantes? Hypersexualisation et violences sexuelles*. Rimouski: CALACS de Rimouski.
- Boucher, Kathleen. 2003. « “ Faites la prévention, mais pas l’amour ! ” : des regards féministes sur la recherche et l’intervention en éducation sexuelle ». *Recherches féministes*, vol. 16, no 1, p. 121-158.
- Brossard, Louise. 2005. *Trois perspectives lesbiennes féministes articulant le sexe, la sexualité et les rapports sociaux de sexe : Rich, Wittig, Butler*. Montréal: Université du Québec à Montréal, Institut de recherche et d’études féministes, Les Cahiers de l’Iref.
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. Londres: Routledge.
- Canada, Patrimoine Canadien. 2007. *Périodiques en revue - Rapport annuel 2005-2006 de la direction de la Politique et programmes de l’édition des périodiques*. En ligne. < http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/pap/pubs/report-rapport/annualreport2006/tm_f.cfm. >. Consulté le 10 janvier 2008.
- Caron, Caroline. 2004. *La presse féminine pour adolescentes : une analyse de contenu*. Québec: Université Laval, Les Cahiers de recherche du GREMF, no 89.
- Chamberland, Line, et Christelle Lebreton. 2008. « L’homosexualité au bureau. À l’heure des transformations du droit conjugal et familial canadien », dans Virginie Descoutures et al. (dir.), *Mariages et homosexualités dans le monde. L’arrangement des normes familiales*. Paris: Éditions Autrement, p. 139-150.
- Cherkaoui, Mohamed. 1992. « Les types de socialisation », dans Raymond Boudon, *Traité de sociologie*. Paris: Presses Universitaires de France, p. 136.
- Chouinard, Marie-Andrée. 2005. « Ados au pays de la porno ». *Le Devoir*, 16 et 17 avril. En ligne. <<http://www.ledevoir.com/2005/04/16/79553.html>>. Consulté le 15 mars 2006.
- Conseil Des Directeurs Medias Du Quebec. 2006. *Le Guide annuel des médias québécois*. Montréal: Éditions Info-Presse.
- Currie, Dawn H. 1994. « Mythologies of Consumption in Adolescent Magazines ». *Youth & Society*, vol. 26, no 1, p. 92-117.
- Currie, Dawn H. 1997. « Decoding Fertility, Advertisements and their Teenage Readers ». *Gender and Society*, vol. 11, no 4, p. 453-477.
- Currie, Dawn H. 1999. *Girl Talk : Adolescent Magazines and their Readers*. Toronto: University of Toronto Press.

- Dardigna, Anne-Marie. 1980. *La presse « féminine ». Fonction idéologique*. Paris: Petite collection Maspero.
- Daune-Richard, Anne-Marie, et Anne-marie Devreux. 1989. « Catégorisation sociale de sexe et construction sociologique du rapport entre les sexes » dans A.-M. Daune Richard, M.-C. Hurtig et M.-F. Pichevin (dir.), *Catégorisation de sexe et constructions scientifiques*. Aix-en-Provence: Université de Provence, Petite collection CEFUP, p.67-71.
- Delphy-Dupont, Christine. 1970. « L'ennemi principal ». *Partisans*, no 54-55, p. 157-172.
- Delphy, Christine. 1991. « Penser le genre : Quels problèmes ? », dans Hurtig, Marie-Claude, Michèle Kail et Hélène Rouch (dirs.), *Sexe et genre. De la hiérarchie entre les sexes*. Paris : CNRS, p. 89-101.
- Delphy, Christine. 1998. *De l'exploitation familiale au concept de genre*. Thèse de doctorat, Montréal: Université du Québec à Montréal.
- Descheneau-Guay, Amélie. 2006. « Les séries jeunesse et les stéréotypes sexuels : la récupération de l'idée d'émancipation et l'émergence d'une culture du consensus ». *Recherches féministes*, vol. 19, no 2, p. 143-154.
- Duke, Lisa L., et Peggy J. Kreshel. 1998. « Negotiating Femininity : Girls in Early Adolescence Read Teen Magazines ». *Journal of Communication Inquiry*, vol. 22, no 1, p. 48-71.
- Earnshaw, Stella. 1984. « Advertising and the Media : The Case of Women's Magazines ». *Media, Culture and Society*, no 6, p. 411-421.
- Eisen, Arlene. 1994. « Survey of Neighborhood-based, Comprehensive Community Empowerment Initiatives ». *Health Education Quarterly*, vol. 21, no 2, p. 235-252.
- Émond, Gilbert, et Janik Bastien Charlebois. 2007. *L'homophobie. Pas dans ma cour*. Montréal : Gris Montréal. En ligne : < http://www.gris.ca/_images/imagesfr/document/F_rapport_recherche_LR.pdf>. Consulté le 26 mars 2008.
- Evans, Ellis D., Judith Rutberg, Carmela Sather, et Charli Turner. 1991. « Content Analysis of Contemporary Teen Magazines for Adolescent Females ». *Youth & society*, vol. 23, no 1, p. 99-120.
- Ferguson, Marjorie. 1983. *Forever Feminine : Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Londres: Heinemann.
- Finders, Margaret J. 1996. « Queens and Teen Zines : Early Adolescent Females Reading their Way Toward Adulthood ». *Anthropology and Education Quarterly*, vol. 27, no 1, p. 71-89.

- Firestone, Shulamith. 1972. *La dialectique du sexe. Le dossier de la Révolution féministe*. Paris: Stock.
- Firminger, Kirsten B. 2006. « Is He Boyfriend Material ? : Representation of Males in Teenage Girls' Magazines ». *Men and Masculinities*, vol. 8, no. 3, p. 298-308.
- Frost, Liz. 2005. « Theorizing the Young Woman in the Body ». *Body & Society*, vol.11, no 1, p. 63-85.
- Gauchy, Clairandrée. 2005. « La marque ados - Presse féminine : le jupon dépasse ». *Le Devoir*, 21 février. En ligne. < <http://www.ledevoir.com/2005/02/21/75362.html> >. Consulté le 2 mars 2008.
- Gibson, Cheryl H. 1991. « A Concept Analysis of Empowerment ». *Journal of Advanced Nursing*, no 16, p. 354-361.
- Griffin, Christine. 2000. « Absences that Matter : Constructions of Sexuality in Studies of Young Women's Friendships ». *Feminism & Psychology*, vol. 10, no. 2, p. 227-245.
- Guillaumin, Colette. 1978. « Pratique du pouvoir et idée de Nature : 1. L'appropriation des femmes ». *Questions féministes*, n° 2, p. 5-30.
- Guillaumin, Colette. 1992. *Sexe, race et pratique du pouvoir. L'idée de nature*. Paris: Côté-femmes.
- Guillebaud, Jean-Claude. 1998. *La tyrannie du plaisir*. Paris: Édition Du Seuil.
- Haug, Frigga. 1987. *Female Sexualization : a Collective Work of Memory*. Coll. « Questions for Feminism ». Londres: Verso,
- Jackson, Sue. 2005. « "I'm 15 and Desperate for Sex" : "Doing" and "Undoing" Desire in Letters to a Teenage Magazine ». *Feminism & Psychology*, vol. 15, no 3, p. 295-313.
- Jancovich, Mark. 2001. « Naked Ambitions : Pornography, Taste and the Problem of the Middlebrow ». *Scope*. En ligne. < www.nottingham.ac.uk >. Consulté le 30 octobre 2007.
- Juteau, Danielle, et Nicole Laurin. 1997. *Un métier et une vocation. Le travail des religieuses au Québec de 1901 à 1971*. Coll. « Trajectoires sociales ». Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.
- Kahle, Lynn R., et Pamela M. Homer. 1985. « Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective ». *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no 4, p. 954-961.

- Kamins, Michael A. 1990. « An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising : When Beauty May Be Only Skin Deep ». *Journal of advertising*, vol. 19, no 1, p. 4-13.
- Kehily, Mary Jane. 1999. « More Sugar ? : Teenage Magazines, Gender Displays and Sexual Learning ». *European Journal of Cultural Studies*, vol. 2, no 1, p. 65-89.
- Kelly, Mickael. 1984. « L'analyse de contenu », dans Benoît Gauthier (dir.) *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, p. 295-315.
- Kilborne, Jean. 1999. *Deadly Persuasion : Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. New York : Free press.
- Laabidi, Myriam. 2005. « L'image médiatique de la femme dans le vidéoclip de rap et la sexualisation précoce des jeunes filles », dans Denis Jeffrey, David Le Breton et Joseph Josy Lévy, *Jeunesse à risque : rite et passage*. Saint-Nicolas: Presses de l'Université Laval, p. 129-136.
- Landry, Réjean. 1992. « L'analyse de contenu » dans Benoît Gauthier (dir.) *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. 2e édition. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, p. 337-359.
- Leduc, Louise. 2006. « Chansons vulgaires ou air du temps ? Un groupe québécois de hip hop fait dans l'hypersexualisation ». *La Presse*, 14 juin. En ligne. < <http://www.cyberpresse.ca/article/20060614/CPARTS03/606140597> >. Consulté le 20 août 2007.
- Lees, Sue. 1993. *Sugar and Spice : Sexuality and Adolescent Girls*. Londres: Penguin Books.
- Lin, Carolyn A. 1998. « Uses of Sex Appeal in Prime-Time Television Commercials ». *Sex roles*, vol. 38, no 5-6, p. 461-475.
- Mathieu, Nicole-Claude. 1991. *L'anatomie politique. Catégorisations et idéologies du sexe*. Paris: Côté-femmes.
- Mathieu, Nicole-Claude. 2000. « Sexe et genre », dans Hirata, Helena, Françoise Laborie, Hélène Le Doaré et Danièle Senotier (dir.) *Dictionnaire critique du féminisme*. Paris: Presses Universitaires de France, p. 191-200.
- McCracken, Ellen. 1993. *Decoding Women's Magazines : From Mademoiselle to Ms*. Londres: McMillen.
- McNair, Brian. 2002. *Striptease Culture : Sex, Media and the Democratization of Desire*. Londres et New York: Routledge.

- McRobbie, Angela. 1978. « Working Class Girls and the Culture Of Femininity », dans *Women take issue : Aspects of women subordination*. Women's Studies Group, Center for Contemporary Cultural Studies. Londres: Hutchinson, p. 96-109.
- McRobbie, Angela, 1982. « "Jackie" ; An Ideology of Adolescent Feminity », dans Waites B. et al. (dir.), *Popular culture : Past and present*. Londres: Croom Helm, p. 263-283.
- McRobbie, Angela. 1991. « New Times in Cultural Studies ». *New formations*, no 13, p.1-17.
- McRobbie, Angela. 1997. « Bridging the Gap : Feminism, Fashion and Consumption ». *Feminist Review*, vol. 55, p. 73 -89.
- Milkie, Melissa A. 2002. « Contested Images of Femininity : an Analysis of Cultural Gatekeepers' Struggles with the "Real Girl" Critique ». *Gender & Society*, vol. 16, no 6, p. 839-859.
- Millet, Kate. 1971. *La Politique du mâle*. Paris: Stock.
- Mosconi, Nicole. 1999. « Les recherches sur la socialisation différentielle des sexes à l'école », dans Lemel, Yannick et Bernard Roudet (dir.), *Filles et garçons jusqu'à l'adolescence : socialisations différentielles*. Coll. « Débats jeunesse ». Paris: L'Harmattan, p. 85-116.
- Peirce, Kate. 1990. « A feminist Theoretical Perspective on the Socialization of Teenage Girls Through *Seventeen magazine* ». *Sex Roles*, vol. 23, no 9-10, p. 491-501.
- Pichevin, Marie-France. 1995. « De la discrimination sociale entre les sexes aux automatismes psychologiques : serions-nous tous sexistes ? », dans Éphésia, *La place des femmes, les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*. Paris: La découverte, p. 457-461.
- Poulin, Richard. 2005. « Pornographie et sexualisation des enfants. La pornographie infantilise les femmes et rend matures sexuellement les enfants ! », *Actes de la journée de réflexion sur la sexualisation précoce des filles*. Y des femmes.
- Prather, Jane E. 1994. « A Content Analysis of What a Popular Teen-Magazine Conveys to Girls About Education ». *International Sociological Association*, p. 46-59.
- Quéniart, Anne, et Julie Jacques. 2004. *Apolitiques les jeunes femmes*. Montréal: éditions du Remue-ménage.
- Quéniart, Anne. 2007. « Le sens de l'engagement chez les jeunes », dans Venne, Michel (dir.), *L'Annuaire du Québec 2007*. Montréal: Les Editions Fides : p. 248-253.
- Rich, Adrienne. 1981. « La contrainte à l'hétérosexualité et l'existence lesbienne ». *Nouvelles questions féministes*, no 1, p. 15-43.

- Robert, Jocelyne. 2002. *Full sexuel : la vie amoureuse des adolescents*. Montréal: Editions de l'Homme.
- Russell, Rachel, et Melissa Tyler. 2002. « Thank Heaven for Little Girls : “Girl Heaven” and the Commercial Context of Feminine Childhood ». *Sociology*, vol. 36, no 3, p. 619-637.
- Sears, James T. 1997. «Thinking Critically/Intervening Effectively about Homophobia and Heterosexism », dans James T. Sears et Walter L. Williams (dir.), *Overcoming Heterosexism and Homophobia*. New York: Columbia University Press, p. 131-140.
- Silverman, Craig (Trad. Patrick Ouellet). 2003. « Leçon de vice ». *Voir*, 14 août. En ligne. < <http://www.voir.ca/publishing/article.aspx?zone=1§ion=11&article=27401>>. Consulté le 18 juillet 2007.
- Smith, Dorothy. 1990. *Texts, Facts and Femininity : Exploring the Relations of Ruling*. Londres: Routledge.
- Sullerot, Évelyne. 1966. *La presse féminine*. Paris: Armand Collin.
- Tabet, Paola. 1998. *La construction sociale de l'inégalité des sexes. Des outils et des corps*. Paris: L'Harmattan.
- Trudel, Cécile. 1992. *Étude exploratoire du processus de sexualisation de l'identité féminine saisie à travers l'infatuation à l'idole*. Mémoire de maîtrise en sexologie, Montréal: Université du Québec à Montréal.
- Warner, Michael. 1991. « Introduction: Fear of a Queer Planet ». *Social Text*. Duke University Press, no. 29, p. 3-17
- Winship, Janice. 1978. « A woman's World : Woman – an Ideology of femininity », dans *Women Take Issue : Aspects of Women Subordination*. Women's Studies Group, Center for Contemporary Cultural Studies. Londres: Hutchinson, p. 133-154.
- Winship, Janice. 1987. *Inside Women's Magazines*. Londres: Pandora.
- Wittig, Monique. 2001. *La pensée straight*. Paris: éditions Balland.
- Zaidman, Claude. 2000. « Éducation et socialisation », dans Helena Hirata (dir.) *Dictionnaire critique du féminisme*. Paris: Presses Universitaires de France, p. 51-52.