

# Les genres de la presse féminine

## Éléments pour une sociologie politique de la presse féminine

ÉRIC DARRAS

Les définitions sociales de la femme sont non seulement évolutives, mais aussi diverses : Margaret Mead expliquait ainsi déjà que « les rôles assignés aux sexes varient selon la trame culturelle particulière qui détermine les relations humaines (...). Le garçon, aussi bien que la fille, se développe et mûrit selon des lois spécifiques et locales (...). La formation de la personnalité de chaque sexe (...) est le fait d'une société qui veille à ce que chaque génération, masculine ou féminine, se plie au type qu'elle a imposé »<sup>1</sup>. En France aujourd'hui, la presse féminine participe avec et après d'autres institutions, dont l'école, l'église ou la famille, à la (re)définition de la femme féminine. Type particulier de bien culturel, la presse féminine véhicule, elle aussi, des représentations particulières des qualités, attributs ou espaces féminins : en tant que réservoir de signes identitaires, le corps féminin est notamment investi par les justifications de la domination masculine (notamment lorsque le corps féminin est présenté comme un objet du désir masculin), mais aussi par d'autres valeurs dominantes (individualisme, valorisation de l'argent, consommation ostentatoire, hédonisme...) qu'il s'agit de naturaliser par l'incorporation, l'inscription dans les corps des sujets<sup>2</sup>. Mais cette presse peut avant tout renseigner sur les mécanismes par lesquels un groupe « tient », dans la mesure où la presse féminine compte parmi ceux qui, dans nos sociétés, rassemblent les « femmes » en les distinguant des « hommes » via la promotion de cette « identité féminine »<sup>3</sup>. Les magazines féminins

---

1. Mead (M.), *Mœurs et sexualité en Océanie*, Paris, Plon, 1963, resp. p. 16 et 313.

2. Parce qu'elles partagent la vision androcentrique dominante, les lectrices de la presse féminine se pensent parfois de la manière dont les hommes les pensent et tendent dès lors à se penser elles-mêmes en objets esthétiques : Bourdieu (P.), *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998, p. 71 et 107. Mais, d'une part, les perceptions du corps féminin dans les magazines féminins sont plurielles, éventuellement distanciées, et ne se réduisent pas à l'interprétation du corps féminin comme instrument de séduction – ce qu'une lecture étroitement masculine pourrait indûment privilégier – et, d'autre part, les valeurs véhiculées dépassent celles de la seule domination masculine.

3. On suit là notamment les pistes ouvertes par L. Boltanski qui évoque le rôle des publications de la famille Servan-Schreiber – *L'Expansion*, *Les Échos*, *L'Express* – dans l'homogénéisation des valeurs du groupe des « cadres » en voie de cristallisation :

pourraient ainsi contribuer non seulement à entretenir un sentiment d'appartenance au groupe des « femmes », par opposition à l'Autre masculin, mais aussi à la redéfinition de l'identité féminine, autrement dit des caractéristiques ou tempéraments réputés féminins (sensibilité, séduction, maternité...) qui eux-mêmes agissent sur les pratiques et les représentations politiques plus ou moins spécifiques des lectrices. Sans sacrifier naïvement au postulat médiocratique de la toute-puissance de la presse, le magazine féminin peut être appréhendé à la fois comme un révélateur et comme un vecteur (parmi d'autres et dont l'influence reste difficilement mesurable) des dispositions féminines. Contre la fausse opposition académique de la production journalistique et de ses appropriations, il convient de souligner avec Patrick Champagne que « la réception d'un trait culturel est fonction de la relation qui s'établit entre la nature et la qualité des informations émises et les caractéristiques sociales des récepteurs (...) dans la mesure où il rencontre et renforce des "prédispositions" »<sup>1</sup>.

Si la domination masculine fonctionne bien tel un modèle « paradigmatique » des autres formes de domination<sup>2</sup>, elle ne devrait pas manquer d'intéresser la sociologie politique, mais la presse féminine souffre inévitablement dans l'université, en France, du discrédit attaché à ses lectures « légères », voire à ses publics « populaires ». Par ailleurs, ce genre de produit culturel compte parmi les objets mal traités pour au moins deux autres motifs. D'une part, et pour actualiser Durkheim, « le sentiment se met souvent de la partie »<sup>3</sup> : la plupart des travaux disponibles empruntent délibérément un point de vue normatif, celui des « féminismes » en particulier, même si ces études comptent souvent parmi les plus fécondes<sup>4</sup>. D'autre part, l'essayisme d'universitaires, peu enclins à rencontrer tant les producteurs que les lecteurs, pour privilégier diverses formes d'analyses de contenu, tranche avec la profusion d'études commerciales disponibles sur l'audience (sondages, *focus groups*, observation, entretiens approfondis) de ce genre. Les uns méprisent les autres (et réciproquement), en toute méconnaissance, mais tous produisent, pour des raisons différentes, des résultats sociologiquement peu satisfaisants.

Mais qu'est-ce que la presse féminine ? La définition du « magazine féminin » demeure elle-même un enjeu de la compétition qui oppose et simultanément unit des entreprises inégalement puissantes et diversement intéressées à cette dénomination à géométrie variable. Aux deux extrêmes de ces opérations indigènes de classements, une

---

Boltanski (L.), *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Paris, Minuit, 1982, p. 183 et s.

1. Champagne (P.), « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », *Revue française de sociologie*, vol. 12, 1971, p. 406. Il ressort de cette relation, classique dans les travaux anthropologiques, que les usages d'un même produit culturel sont multiples bien que vraisemblablement limités : Darras (E.), « Les limites de la distance. Remarques sur les modalités d'appropriation des produits culturels », in Donnat (O.), dir., *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2002.

2. Bourdieu (P.), *Le sens pratique*, Paris, Minuit, 1980 ; Bourdieu (P.), *La domination masculine*, op. cit. ; Foucault (M.), *Histoire de la sexualité. 1. La volonté de savoir. 2. L'usage des plaisirs. 3. Le souci de soi*, Paris, Gallimard, 1994-1997.

3. Durkheim (E.), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, PUF, 1992, p. 32.

4. Notamment : Dardigna (A.-M.), *La presse féminine : fonction idéologique*, Paris, Maspéro, 1978.

conception extensive (défendue notamment par Samra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien, auteurs du *Que-sais-je ?* de référence, qui tablent sur 76 titres en France de presse féminine) permet par exemple de conclure à la toute-puissance économique du « secteur »<sup>1</sup>. À l'inverse, une définition plus restrictive du magazine féminin, réduit au « généraliste » ou au « haut de gamme » (qui exclut notamment les magazines pour adolescentes ou ceux significativement désignés comme « *people* », dont *Voici*), peut viser une redéfinition optimale des « cibles » pour une meilleure efficacité en termes de marketing au profit d'un secteur d'activité économique particulier : en l'occurrence, celui des annonceurs de l'habillement et des produits cosmétiques.

Il est en fait possible d'esquiver les définitions dominantes de la presse féminine en privilégiant le taux de féminisation du lectorat de l'ensemble des magazines français, sans distinction *a priori*. Le retraitement statistique des données professionnelles disponibles sur l'audience de la presse magazine fait d'abord apparaître que les titres les plus lus par des femmes sont précisément ceux qui évoquent prioritairement l'univers domestique. Mais la catégorie « presse féminine » (dénomination plus commerciale que sociologique) rencontre vite ses limites : elle agrège des titres ou des publics en réalité très distincts et il faut voir la presse féminine de loin ou de haut pour la croire homogène<sup>2</sup>. Même si l'on constate en effet des invariants, il n'existe pas tant « une » presse féminine que « des » presses féminines : deux genres s'opposent radicalement, la presse féminine dite « haut de gamme » et celle dite « populaire », qui renvoient à deux éthiques différentes<sup>3</sup>.

## LE DEHORS ET LE DEDANS

Une justification plus sociologique d'une approche globale de la presse « féminine » réside dans le fait qu'elle se présente explicitement comme étant rédigée par et pour des femmes. Dans un univers journalistique globalement masculin à 61 %, la presse féminine serait à l'inverse conçue par des femmes à hauteur de 80 %, la moitié des femmes journalistes travaillant dans la presse féminine<sup>4</sup>. Par ailleurs, les « pactes de lectures »

---

1. La « presse féminine » devient alors le secteur leader de la presse périodique en France, avec un tirage annuel total de 450 millions d'exemplaires : 9 des 20 périodiques leaders en France sont des féminins (*Femme actuelle*, *Prima*, *Modes et Travaux*, *Maxi*, *Voici*, *Top Santé*, *Avantages* et *Madame Figaro*). Bonvoisin (S.-M.), Maignien (M.), *La presse féminine*, Paris, PUF, 1996.

2. Ce constat vaut pour la seule presse féminine « populaire » : Poliak (C.), Pavis (F.), « Romance et ethos populaire. La vie et l'œuvre de Denise Roux, auteur de la presse populaire féminine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 123, juin 1998.

3. Cette contribution a fait l'objet de plusieurs communications orales préalables et bénéficie ainsi des commentaires de « répondants » que je remercie.

4. Sources : Commission de la Carte et Association des femmes journalistes. Comme le remarque E. Neveu, les journalistes femmes deviennent toujours plus rares à mesure que l'on monte dans la hiérarchie indigène et ce phénomène vaut y compris pour la presse féminine : Neveu (E.), « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », *Politix*, 13 (51), 2000, p. 183. Pour une actualisation des statistiques relatives au champ journalistique qui confirme, en 2001, que les cadres restent plus souvent des hommes tandis que les pigistes demeurent plus souvent des femmes :

unissent l'émettrice et la réceptrice, notamment dans les collectifs d'énonciation (« nous », « on ») des titres et articles : « À quoi nos mecs sont-ils accros ? », « Nos couples sont-ils tous en péril ? », « Maires, donnez-nous des nounous ».

Une autre justification se trouve dans la tendance à l'homogénéisation des contenus des différents titres de la « presse féminine ». Aux États-Unis, les trois titres féminins de la presse dite de « société », *NY Woman*, *Lear's* et *Mirabella*, se sont progressivement repositionnés pour s'assimiler toujours plus aux classiques *Elle*, *Mademoiselle*, *Redbook*, *New Woman*, *Good Housekeeping* et *Marie Claire*. L'ensemble des titres évoluent depuis les années soixante-dix en intégrant des articles de fond (prioritairement sur la santé), des articles politiques et d'information générale, mais aussi en « déniaisant » les relations sexuelles sur le modèle pionnier de *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Vogue* et *Harper's Bazaar*. On retrouve cette tendance à l'homogénéisation des contenus en France, en raison principalement d'une même origine américaine des formats, de la concurrence entre les titres pour une même clientèle de femmes de 15 à 50 ans sous la pression des annonceurs. Néanmoins, cette harmonisation des contenus s'effectue à l'intérieur de chaque *genre*, associant des conditions de production et de réception de certains titres féminins par opposition à d'autres<sup>1</sup>.

### ***Une définition par les audiences féminines***

Le point de vue des publics permet une première redéfinition sociologique de cet objet préconstruit : on peut d'abord considérer que la presse féminine s'adresse à un lectorat composé très nettement de femmes, soit, par convention, pour plus des deux tiers des lectures. Sur 156 magazines français recensés par l'AEPM<sup>2</sup>, les 42 titres les plus lus par des femmes sont les suivants : *Votre Beauté* (93,4 % des lectures sont réalisées par des femmes), *Girls* (88,8 %), *Jeune et Jolie* (86,7 %), *Avantages* (83,2 %), *Salut* (81,9 %),

---

Marchetti (D.), Ruellan (D.), *Devenir journaliste. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, Paris, La Documentation française, 2001.

1. Le concept de « genre » est emprunté aux études littéraires au sein desquelles on reconnaît « l'importance du rôle que les genres sont appelés à jouer dans la réception (...) le genre historique est à considérer comme un ensemble de normes (de règles du jeu) qui renseignent le lecteur sur la façon dont il devra comprendre son texte ; en d'autres termes : le genre est une instance qui assure la compréhensibilité du texte du point de vue de sa composition et de son contenu » : Stempel (W.D.), « Aspects génériques de la réception », in Genette (G.), Todorov (T.), dir., *Théorie des genres*, Paris, Seuil, 1986.

2. Dont 44 hebdomadaires, 3 bimensuels, 85 mensuels et 14 bimestriels. Source : *Audiences études sur la presse magazine* (AEPM), *L'audience de la presse magazine*, Paris, AEPM, 2000. L'audience mesure la proportion de lectures (au cours des douze derniers mois) dans la population et non celle des acheteurs, ni même des lecteurs : une même édition d'un magazine pouvant être « lue » à plusieurs reprises, l'audience mesure le nombre de prise en main. En fait de « lecture », le magazine peut n'avoir été que « parcouru » ou « consulté ». Les enquêteurs de l'AEPM présentent successivement les logos des 156 titres de la presse magazine dans un ordre aléatoire selon 18 familles, dont « féminins » (24 titres) ou « santé », et posent la question suivante : « Personnellement avez-vous lu, parcouru ou consulté au cours des 12 derniers mois, que ce soit chez vous ou ailleurs ... (titre) ? » L'étude annuelle de l'AEPM est réalisée par un sondage à domicile, auprès de 20 000 personnes représentatives de la population résidant en France âgée d'au moins 15 ans.

*Prima* (81,7 %), *Famili* (81,4 %), *Biba* (80,7 %), *OK Podium* (79,9 %), *Top famille* (79,9 %), *Enfant Magazine* (79,4 %), *Marie France* (79,4 %), *Marie Claire Maison* (79 %), *20 ans* (78,8 %), *Modes et travaux* (78,2 %), *Marie Claire* (77,2 %), *Nous Deux* (76,8 %), *Cuisine actuelle* (76,4 %), *Vital* (76 %), *Maxi* (76 %), *Star Club* (75,3 %), *Elle déco* (75 %), *Côté Femme* (75 %), *Cosmopolitan* (74,9 %), *Elle* (74,9 %), *Famille et éducation* (73,2 %), *Oh la !* (72,5 %), *Votre maison votre jardin* (72,5 %), *Le journal de la maison* (72,3 %), *Parents* (72,1 %), *Femme actuelle* (71,8 %), *Pleine Vie* (71,6 %), *Maisons Côté Ouest* (71,5 %), *Point de vue* (71,2 %), *Gala* (70,8 %), *Santé Magazine* (70,8 %), *Maisons Côté Sud* (70,5 %), *Vogue* (69,1 %), *Cuisine gourmande* (68,5 %), *Notre temps* (68,4 %), *Ici Paris* (66,7 %), *Madame Figaro* (65,6 %).

Si l'on pose l'hypothèse vraisemblable, bien que discutable, selon laquelle la signification des titres informe globalement sur leurs contenus respectifs (*Parents* renvoie à l'éducation des enfants...), on constate d'emblée qu'aux femmes correspondent, outre des féminins « généralistes », des magazines consacrés :

- 1) à l'entretien de la maison et du jardin, à la cuisine (*Marie Claire Maison*, *Elle Déco*, *Modes et travaux*, *Votre maison votre jardin*, *Le journal de la maison*, *Maisons Côté Ouest* et *Sud*, *Maison française*, *Cuisine actuelle*, *Cuisine gourmande*);
- 2) à l'entretien du corps, la beauté, la santé (*Votre Beauté*, *Jeune et Jolie*, *Modes et travaux*, *Santé Magazine*, *Vogue*, mais aussi la plupart des « généralistes », cf. *infra*);
- 3) aux enfants et à l'éducation domestique (*Famili*, *Top Famille*, *Enfants magazine*, *Famille et éducation*, *Parents*);
- 4) à l'actualité de certains artistes de variété ou de l'aristocratie européenne (*OK Podium*, *Star Club*, *Point de vue*, *Gala*, *Ici Paris*).

La construction de ces catégories peut sans doute être discutée (par exemple, la cuisine est liée tant à la santé qu'au lien parents-enfants), mais un résultat probant demeure : les magazines les plus féminins sont liés à l'univers domestique ainsi qu'à l'actualité des « stars ». Or, cette catégorie rejoint les premières dans la mesure où l'intérêt de ces magazines pour certains artistes et têtes couronnées porte prioritairement sur leurs espaces privés (relations conjugales et extra-conjugales, enfants, etc.). Par ailleurs, les rubriques des féminins « généralistes » de cette même liste reprennent *systématiquement* ces spécialisations autour de l'univers domestique (cf. *infra*).

En somme, la division sexuelle des pratiques de lecture de la presse magazine traduit et travaille à reproduire la division sexuelle du travail entre l'intérieur et l'extérieur. Tout se passe comme si les pratiques de lecture redoublaient toujours la série d'oppositions notionnelles repérées par Marcel Mauss et Emile Durkheim il y a plus d'un siècle : au masculin dominant répond le féminin dominé, le haut et le bas, mais aussi le dehors et le dedans ou le public et le privé...<sup>1</sup>

Ce corpus révèle aussi une partition des publics selon l'âge : ces magazines sont certes féminins par leur public, mais ils se distinguent nettement sous le prisme d'autres variables

---

1. Durkheim (E.), Mauss (M.), « De quelques formes de classification », *Année sociologique*, réédité in Mauss (M.), *Essais de sociologie*, Paris, Seuil, 1971 (1901-1902). À l'opposé, aux hommes correspondent des magazines relatifs au sport (*L'Équipe magazine* : 78,6 % de lectures masculines), aux informations générales, politiques et économiques (*L'Expansion* : 63,8 % ; *Magazine Investir* : 72,3 %), à la micro-informatique (*SVM* : 82,5 %) ou aux photographies érotiques (*Newlook* : 75,8 %).

sociologiques classiques : les adolescentes lisent *Girls, Jeune et Jolie, 20 ans, Salut, OK Podium*... que ne lisent pas les autres, plus âgées. L'enrichissement de l'analyse statistique des lectorats par-delà la seule variable du sexe permet de pointer la réalité de l'hétérogénéité de ce sous-champ journalistique.

### ***Les limites de la variable sexuelle***

Contre toute attente, le retraitement statistique des enquêtes successives du ministère de la Culture fait souvent apparaître la constance, voire l'accentuation d'un dimorphisme entre les *pratiques culturelles* des femmes et celles des hommes, particulièrement lorsqu'il s'agit des préférences en matière de lecture de la presse magazine : 38 % des Françaises lisaient régulièrement un « magazine féminin » en 1973, contre 46,7 % en 1997<sup>1</sup>. Néanmoins, les sondages du ministère de la Culture sur les pratiques culturelles des Français utilisent une catégorie trop lâche, celle de « magazines féminins », et d'autres croisements opérés sur les statistiques relatives aux pratiques de lecture des magazines féminins relativisent l'explication par la spécificité féminine sur au moins trois plans. D'abord, les femmes qui déclarent ne pas lire régulièrement de magazines féminins sont légèrement plus nombreuses que celles (46,7 % des sondées) qui déclarent en lire régulièrement<sup>2</sup> ; dans le cadre d'une autre étude, plus expérimentale, 15 % des 152 femmes ayant répondu à un questionnaire pourtant explicitement intitulé « Les femmes et la presse féminine » ont néanmoins pris la peine de faire savoir qu'elles étaient non-lectrices, « sauf pour passer le temps dans les salles d'attente ». Leurs justifications souvent zélées rappellent, si nécessaire, que beaucoup de femmes vivent la presse féminine sous le registre de la répulsion et ne saurait en aucun cas s'y reconnaître : « Pour ma part, je ne lis pas les magazines féminins car je trouve qu'ils dévalorisent la femme et ne s'intéressent souvent qu'au physique et à l'extérieur » ou parce que les sujets sont « trop légers »<sup>3</sup>... La plupart des femmes partagent des pratiques culturelles qui ne les distinguent en rien des hommes. Ensuite, un homme sur dix déclare lire régulièrement des magazines féminins, proportion somme toute non négligeable<sup>4</sup> ; ce que confirme par ailleurs l'audience masculine de certains magazines « féminins », puisqu'un titre aussi explicite que *Version Femme* est lu

---

1. Charpentier (I.), Darras (E.), Lehingue (P.), Pierru (E.), *Les pratiques culturelles des Français(es)*, Rapport pour le ministère de la Culture, CURAPP, novembre 2001, p. 19-25 et 89-90. Les catégories sont toutefois légèrement différentes en 1973 et en 1997 : respectivement, « magazine féminin et familial » et « magazine féminin tel que *Elle, Marie-Claire*... » En 1997, on atteint 74 % de lectrices régulières, si l'on ajoute aux « magazines féminins » la lecture d'un « magazine de décoration ou de la maison tel que *La maison de Marie-Claire, Rustica, Mon jardin et ma maison* » (la présence de magazine de jardinage indique que cette pratique hyper-féminine devrait de surcroît être interprétée *a fortiori*) et « un magazine sur la santé ou les enfants tel que *Vital, Top Santé, Enfants magazine* ».

2. Au moins un numéro sur deux ou trois ; plusieurs réponses possibles parmi une liste de douze propositions de types de magazines et revues : Donnat (O.), *Les pratiques culturelles des Français*, Paris, La Documentation française, 1998, p. 179.

3. Soubie (C.), *Presse féminine : de la « spécificité féminine » à la reproduction de l'ordre des genres*, mémoire pour le DEA de science politique, université Toulouse 1, 2000.

4. Donnat (O.), *Les pratiques culturelles des Français*, *op. cit.*, p. 179.

par des hommes à hauteur de 40,1 % (ce qui s'explique par les conditions de diffusion de ce magazine, offert en supplément de l'édition dominicale des journaux de la PQR associés à cette opération nationale). Enfin, les chances de lire régulièrement des magazines dits « féminins » sont inversement proportionnelles au niveau de diplôme ; les deux tiers au moins des employées, une majorité des femmes artisans et commerçantes lisent régulièrement la presse féminine, tandis que les lectrices régulières restent minoritaires chez les femmes cadres et de professions intermédiaires (tableau 1). Autre illustration, l'une de nos informatrices parmi les plus socialement privilégiées, universitaire fille de médecin spécialiste, tient à préciser que ni son dentiste ni son coiffeur ne proposent ce type de lectures à leurs clientèles pourtant féminines, une manière indirecte de rappeler à quel point l'appartenance aux fractions supérieures de la société peut surdéterminer le genre : les salles d'attente constituent certes des espaces publics, mais elles fédèrent aussi certains publics par opposition à d'autres ; les espaces publics demeurent d'ailleurs rarement des espaces communs à toutes les catégories sociales. Il en va de même pour les magazines féminins, même si les écarts, quel que soit le niveau de diplôme, restent significatifs et que la variable sexuelle demeure de loin la plus prescriptive s'agissant de la lecture de magazines féminins. Il convient donc de relativiser l'homogénéité de la presse féminine. Ainsi, l'internationalisation d'un titre de la presse féminine, qu'il soit d'origine américaine (*Cosmopolitan*) ou française (*Marie Claire*), implique à chaque fois des adaptations nationales tout à fait substantielles, à tel point que le seul point commun entre plusieurs éditions peut se réduire au seul titre du magazine. Le succès économique commande ainsi de s'adapter aux exigences différenciées des consommateurs de « cultures » différentes, l'offre ne créant pas toujours sa propre demande. Ces exigences marketing sont désormais bien connues sur le marché de la presse magazine.

**Tableau 1 - « Lisent régulièrement un magazine féminin tel que Elle, Marie Claire, Femme actuelle, Prima, Voici... »<sup>1</sup>**

	<i>n</i>	H	F
Agriculteurs	56	0	43,8 %
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	122	12,3 %	68,3 %
Cadres et professions intellectuelles supérieures	297	7,6 %	38,4 %
Professions intermédiaires	542	11,4 %	38 %
Employés	777	9,1 %	51,7 %
Ouvriers qualifiés	390	11,9 %	51,1 %
Ouvriers non qualifiés et ouvriers agricoles	156	10,8 %	47,6 %
Étudiants, élèves	493	5,7 %	49,4 %
Femmes au foyer	501	20 %	46,8 %
Retraités	895	15,5 %	43,4 %
Autres inactifs	124	7,9 %	44,3 %
<b>Total</b>	<b>4353</b>	<b>11,1 %</b>	<b>46,7 %</b>

1. Remerciements à E. Pierru, qui a réalisé les tris croisés des tableaux 1 et 2, sur la base de l'enquête 1997 du ministère de la Culture. Cf. Charpentier (I.) et alii, *Les pratiques culturelles des Français(e)s*, op. cit.

**Tableau 2 - « Lisent régulièrement un magazine féminin tel que Elle, Marie Claire, Femme actuelle, Prima, Voici... » - Répartition par niveau de diplôme/sexe**

	SD	CEP	CAP BEP	BEPC	Bac	DEUG	Bac+3	Total
<b>H</b>	9,1 %	15,2 %	19,9 %	11,7 %	12,6 %	7,4 %	7,8 %	11,1 % (223)
<b>F</b>	40,1 %	48,3 %	58 %	53,3 %	48,1 %	37,3 %	36,2 %	46,7 % (1096)
<b>Écart abs.</b>	+ 18,9	+ 9,1	+ 8,6	+ 41,6	+ 36,5	+ 26,9	+ 28,4	+ 35,6
<b>Écart rel.</b>	4,4	3,2	2,91	4,56	3,82	5	4,64	4,2

Outre la nécessaire adaptation aux habitudes de consommation de tel ou tel média qui diffèrent sensiblement d'un pays à l'autre, à la concurrence et aux pratiques commerciales, aux sources nationales, ainsi qu'aux contraintes juridiques spécifiques et aux infrastructures techniques disponibles, les producteurs internationaux de biens culturels s'accordent pour reconnaître que « les différences de culture et de langue opposent une résistance très obstinée et efficace au développement de stratégies internationales de communication »<sup>1</sup>. Ancrer un magazine de presse écrite dans la culture du pays ciblé suppose de varier la hiérarchie (l'ordre et le volume, *i.e* « le chemin de fer ») des rubriques (beauté, mode, *people*...), le choix des sujets à l'intérieur des rubriques, l'angle et le traitement, mais aussi la maquette (hiérarchie des visuels et des couleurs), les illustrations et les iconographies. Ainsi, à propos de l'internationalisation des magazines inspirés du modèle *Parents*, « non seulement la mode pour les bébés diffère d'un pays à l'autre », mais de surcroît « les maladies, les problèmes ne sont pas les mêmes, pas plus que les façons de soigner ou d'accoucher... même une photo de bébé est différente en France et aux États-Unis. Si vous n'êtes pas très près de la culture, de la sensibilité des lectrices, vous passez à côté (...). Une photo d'une Anglaise dans sa cuisine est différente de celle d'une Française dans sa cuisine »<sup>2</sup>. Les valeurs, la psychologie des lectrices, les problèmes et la façon de les envisager, les modes vestimentaires, culinaires jusqu'à la connotation des couleurs interdisent toute transposition facile.

Ces différences rappellent si nécessaire que, comme d'autres biens culturels, les magazines féminins demeurent aussi les produits d'une histoire nationale largement spécifique, qui elle-même s'inscrit dans une histoire des rapports entre les sexes aboutissant à une autre définition de la femme féminine, de ses qualités supposées, de sa psychologie, de son *ethos*, etc., autant de construits culturellement constitués bien loin d'une quelconque nature féminine.

1. A. Gans, cité par F. Dalbard-Martin, directeur des études du groupe Prisma Presse, entretien du 14 octobre 2000.

2. Si, économie d'échelle oblige, les rédactions nationales du magazine *Géo* décident de pré-acheter en commun un reportage comprenant 5 000 photos, à l'arrivée les traitements nationaux du sujet diffèrent et les photos sélectionnées sont rarement les mêmes selon les pays, même s'il s'agit toujours de « bonnes photos ». Entretien avec F. Dalbard-Martin, directeur des études du groupe Prisma Presse, 14 octobre 2000.



## DIFFÉRENCES DANS LA RESSEMBLANCE

### *Les presses féminines « haut de gamme » et « populaires »*

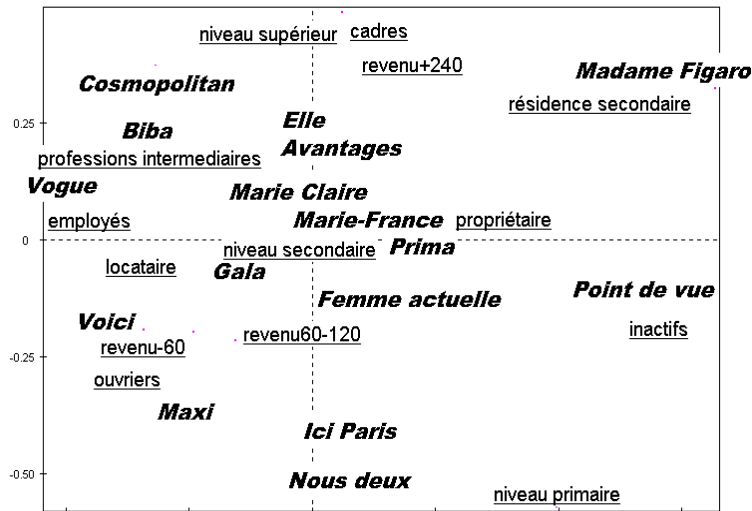
Une objectivation statistique de cet espace de la presse « féminine » peut donc s'effectuer par les taux de féminisation des audiences, à l'opposé des définitions commerciales ou politiques du genre. Il est ainsi possible de proposer une analyse factorielle des audiences qui établit des correspondances sur la base de l'âge, de la profession du chef de famille, des revenus annuels du foyer, du niveau d'étude du lecteur, du patrimoine et de la présence ou non dans le foyer d'un enfant de moins de 15 ans (fréquences actives) de chacun des 16 magazines étudiés (individus).

#### **Note méthodologique**

Parmi les 42 titres lus par des femmes à plus de 66 % (*cf. supra*), les tirages trop faibles (moins de 900 000 lecteurs sur la dernière période) pour que le nombre de réponses à certaines questions demeure suffisant (*i.e.* pour que les sous-échantillons demeurent pertinents, s'agissant par exemple des revenus supérieurs à 240 000 F), dont *Votre Beauté, Côté Femme, Vital, Star Club, Femme, Oh la !*, et/ou les titres trop spécialisés (*Girls, Jeune et Jolie, Salut, Famili, OK Podium, Top famille, Enfant Magazine, Marie Claire Maison, 20 ans, Modes et travaux, Cuisine actuelle, Elle déco, Famille et éducation, Votre maison votre jardin, Le journal de la maison, Parents, Pleine Vie, Santé Magazine, Cuisine gourmande, Maisons Côté Ouest et Sud, Notre temps*) n'ont finalement pas été pris en considération. On retient donc ici 16 titres suffisamment généralistes (individus en ligne), soit : *Cosmopolitan, Avantages, Marie Claire, Marie France, Voici, Maxi, Prima, Nous Deux, Madame Figaro, Biba, Point de vue, Elle, Gala, Femme actuelle, Ici Paris, Vogue*. Le tableau compte 21 modalités (en colonnes), soit 5 catégories d'âge (15-24 ans, 25-34ans, 35-50 ans, 50-64 ans, 65 ans et +), la PCS du chef de famille (cadres, professions intermédiaires, employés, ouvriers, inactifs), le niveau d'instruction (primaire, secondaire, technique et professionnel, supérieur), la présence d'au moins un enfant de moins de 15 ans dans le foyer, les revenus annuels du foyer (- de 60 000 F annuels, entre 60 000 et 120 000 F, + de 240 000 F), la propriété du logement principal, la propriété d'une résidence secondaire. La construction de ce graphique (voir page suivante) est inséparable d'une problématique esquissée *a priori* : il s'agit d'opérer des caractérisations selon l'âge et le niveau social sur la base d'une sélection, jugée pertinente de ce seul point de vue (distinction par âge et par niveau social), d'indicateurs parmi les catégories disponibles de l'étude des audiences de la presse magazine par l'AEPM. Ces catégories sont en effet produites par et pour des intérêts commerciaux sans rapport avec les impératifs de cette étude : ainsi, par exemple, l'AEPM distingue, parmi les lecteurs, ceux qui disposent d'au moins une « moto ou d'un scooter », ou d'une « maison avec jardin » (pour le ciblage des annonceurs spécialisés dans les produits de jardinage...), comme elle ne recense la présence d'un enfant de moins de 15 ans (en proposant d'ailleurs un détail par âge de la naissance à 15 ans) dans le foyer que parce que cette information est utile à un certain type d'annonceurs (produits alimentaires et hygiène des nourrissons...), notamment à l'attention de la presse féminine spécialisée sur l'enfance qui finance ces études annuelles comme l'ensemble des titres de la presse magazine française. À l'inverse, il est impossible de distinguer parmi les foyers de lecteurs la présence d'un adolescent à charge s'il a plus de 15 ans ; *a fortiori*, nous ne savons rien, par exemple, de la profession des parents des lecteurs de tel ou tel titre, dans la mesure où cette information n'est logiquement pas jugée pertinente au regard des intérêts des financeurs de l'étude AEPM. Le point de vue crée l'objet et un universitaire soucieux de rendre compte d'une autre « réalité » du lectorat procéderait autrement. Toutefois, on ne saurait refuser à ce type d'étude commerciale un quelconque intérêt sociologique : une fois considérées les limites du protocole d'enquête, les retraitements statistiques sont possibles. La structure de l'audience de chaque titre ne doit toutefois pas tromper sur la réalité des lectorats dans la mesure où elle égalise le volume des publics respectifs des magazines : ainsi, aux deux extrémités de notre échantillon, le lectorat de l'hebdomadaire *Femme actuelle* serait, selon

l'AEPM, plus de 9 fois supérieur (8,5 millions de lecteurs) à celui de *Cosmopolitan* (920 000), pourtant mensuel. Il en résulte des effets morphologiques essentiels : si la structure du lectorat de *Cosmopolitan* fait apparaître un public plus homogène, plus aisé et plus jeune que celui de *Femme actuelle*, davantage interclassiste et intergénérationnel, cela ne signifie pas à l'inverse que les classes privilégiées ou les jeunes femmes ne s'intéressent pas à *Femme actuelle* puisque, tout au contraire, on compte au moins quatre fois plus de lectures de *Femme actuelle* que de *Cosmopolitan* chez les 15-24 ans, comme chez les foyers bénéficiant d'un revenu annuel supérieur à 240 000 F. Par contre, les revenus modestes, les niveaux de formation primaire et les catégories populaires lisent rarement *Cosmopolitan* tandis qu'ils peuvent s'intéresser à *Femme actuelle*. L'AFC est réalisé sur le logiciel SPAD.

*L'espace des magazines féminins (2000)*



L'objectivation statistique rend compte de la structuration au moins duale du sous-champ de la presse féminine. D'une part, la concentration des titres au cœur du graphique confirme l'hypothèse d'une relative homogénéité des publics des principaux magazines féminins (*Elle*, *Avantages*, *Marie Claire*, *Marie France*, mais aussi *Prima* ou *Femme actuelle*). Au centre du graphique se situe le cœur de cible des annonceurs de la presse féminine qui s'adressent prioritairement à une clientèle « moyenne » et « moyenne-supérieure » par les revenus et les diplômes, dont l'âge se situe entre 35 et 49 ans : le titre de référence pourrait en être *Marie Claire*. Les contenus des magazines du cœur de cible de la presse féminine sont notamment plus directement orientés sur les mères actives, car ces dernières sont en charge de budgets domestiques plus conséquents. Une distinction générationnelle apparaît secondairement au sein de cette presse féminine dite « haut de gamme » entre les plus et les moins de 35 ans, sous réserve toutefois de ne pas fétichiser ce seuil qui ne constitue qu'un indicateur approximatif. Les publics de *Cosmopolitan* et *Biba* restent relativement comparables par leurs capitaux économiques et culturels, mais il s'agit

prioritairement de *jeunes* lectrices, étudiantes ou femmes actives, célibataires ou concubines, diplômées du supérieur, cadres et femmes de cadres. Les contenus des deux magazines sont plus spécifiquement consacrés au lien sexuel dans la mesure où, le plus souvent, les lectrices demeurent présentes sur le marché matrimonial : le représentant le plus pur de ce *genre* reste sans doute *Cosmopolitan*. Cette relative homogénéité de la presse dite « haut de gamme » se confirme par la distribution des positions sur le graphique qui fait apparaître des contrastes nets entre l'ouest et l'est du graphique, vide ou désempli au nord-est comme au sud-est : ces absences montrent que, sauf exceptions très relatives (*Point de vue* et *Madame Figaro*<sup>1</sup>), les magazines féminins s'adressent en priorité aux femmes de 20 à 50 ans, intégrées dans les fractions moyennes de la population, tant du point de vue de leurs capitaux économiques que culturels. Les non-lectrices se situent non seulement dans les franges plus aisées, mais aussi parmi les générations plus âgées.

D'autre part, en focalisant l'attention sur la partie inférieure du graphique, on constate la présence d'une presse féminine dite « populaire » (*Maxi*, *Ici Paris*, *Nous Deux*). Un autre genre de magazine féminin s'adresse donc, sans réelle surprise, aux publics populaires. Une analyse plus fine permettrait peut-être de retrouver l'opposition dialectique de la liberté (lien sexuel, évasion, « presse du cœur ») et de la sécurité (lien maternel, univers domestique, « presse de la femme pratique ») en distinguant les publics de *Nous Deux* et de *Maxi*. La presse populaire touche plus souvent des foyers ouvriers tandis que les employées et les professions intermédiaires se retrouvent dans le lectorat des titres les plus interclassistes (*Femme actuelle*, *Prima...*).

**Tableau 3 - Structure de l'audience de Maxi et Cosmopolitan**

	<i>Maxi</i>	<i>Cosmopolitan</i>
<b>Par âge</b>	15-24 ans : 13 % 25-34 ans : 21,3 % 34-50 ans : 30,1 % 50-64 ans : 20,9 % 65 ans et + : 14,6 %	15-24 ans : 30,8 % 25-34 ans : 23,6 % 34-50 ans : 24,1 % 50-64 ans : 17,9 % 65 ans et + : 3,6 %
<b>Par la PCS du chef de famille</b>	Affaires et cadres : 4,1 % Prof. intermédiaire : 12,1 % Employé : 13,2 % Ouvrier : 32,9 % Inactif : 30,5 %	Affaires et cadres : 22 % Prof. intermédiaire : 21,1 % Employé : 17,3 % Ouvrier : 12,6 % Inactif : 18,9 %
<b>Par le niveau d'étude</b>	Primaire : 23,1 % Secondaire : 26,6 % Technique ou professionnel : 37,4 % Supérieur : 12,8 %	Primaire : 3,6 % Secondaire : 24,6 % Technique ou professionnel : 17,3 % Supérieur : 54,5 %
<b>Par les revenus annuels du foyer</b>	Moins de 60 000 F annuels : 12,2 % 60 000 à 120 000 : 29,4 % 120 000 à 180 000 : 24,8 % 180 000 à 240 000 : 13,2 % 240 000 et + : 6,4 %	Moins de 60 000 F annuels : 11,8 % 60 000 à 120 000 : 15,7 % 120 000 à 180 000 : 18 % 180 000 à 240 000 : 12,7 % 240 000 et + : 23,6 %

1. De surcroît, ce magazine est vendu en complément du *Figaro* du samedi, ce qui perturbe la comparaison avec les autres titres de la presse féminine.

En somme, le sous-champ de la presse féminine distingue notamment deux types de publics féminins correspondant à deux genres de magazines féminins : la presse féminine dite « haut de gamme » (*Elle*, *Marie Claire*, *Biba*, *Cosmopolitan*...) et celle « populaire », pour reprendre les termes indigènes. Ce résultat confirme d'ailleurs d'autres études moins sociologiques qu'explicitement commerciales, une difficulté majeure consistant précisément à reconstruire des indicateurs sociologiquement pertinents en débrouillant ceux construits par les instituts de marketing, dont le CCA, dans une perspective mercantile et la dénégation des inégalités sociales<sup>1</sup>.

### ***De la réception à la production des presses féminines***

Ces publics socialement opposés renvoient à des pactes de lectures différents, constitutifs de deux genres rendus visibles par une analyse de la matérialité et des contenus des deux titres « généralistes » les plus éloignés sur le graphique : *Cosmopolitan* et *Maxi*<sup>2</sup>. Une fois cet espace de la presse féminine redéfini par ses publics, il reste à rapporter ces deux types contrastés de réceptions aux différences au niveau de la production pour repérer les éléments constitutifs des genres : l'opposition des publics « haut de gamme » et « populaire » redouble celle des économies, celle de la matérialité, « mise en livre » et « mise en texte » des titres<sup>3</sup>, ou encore celle des contenus, mais aussi peut-être (la validation empirique d'éventuelles homologues entre journalistes et lectrices restant à entreprendre) l'opposition des propriétés sociales et positions relatives des journalistes. En premier lieu, les économies semblent relativement distinctes : les titres de la presse féminine populaire, moins chers, vivent principalement des ventes en kiosque et non des recettes publicitaires, à l'inverse de ceux de la presse dite « haut de gamme » malgré un prix de vente double : les recettes publicitaires de *Cosmopolitan* constituent environ 34 % du chiffre d'affaires du titre (59 % pour *Marie Claire*), mais moins de 20 % de celui de *Maxi*<sup>4</sup>. De surcroît, les annonceurs ne sont guère identiques ou demeurent inégalement présents : les comptages SECODIP montrent que les publicités pour la grande distribution, les produits alimentaires ou d'entretien de la maison sont proportionnellement plus nombreux dans *Maxi* ou *Nous Deux*, au contraire des produits cosmétiques qui privilégient la presse « haut de gamme ». Si le corps féminin constitue une part substantielle des contenus iconographiques et rédactionnels de cette dernière (cf. *infra*), c'est aussi en raison de l'intérêt bien compris des annonceurs qui précisément vendent des produits pour le corps (dont les cheveux) : « Les poids lourds de la cosmétique occupent sans sourciller les

---

1. Cf. *supra* : note méthodologique. Sur les socio-styles, voir Neveu (E.), « Sociostyles : une fin de siècle sans classes », *Sociologie du travail*, 2, 1990 ; Georgakakis (D.), « Une science en décalage. Genèses et usages des "socio-styles" du Centre de communication avancée », *Genèses*, 29, 1997.

2. L'analyse des contenus de *Maxi* et *Cosmopolitan* porte sur les éditions de février, mars et avril 2002.

3. On s'inspire des acquis des historiens de la lecture sur les effets nécessaires sur le lecteur de la « mise en texte » et de la « mise en livre », « protocoles de lectures déposés dans l'objet lu, non seulement par l'auteur qui indique la juste compréhension de son texte mais aussi par l'imprimeur » : Chartier (R.), « Du livre au lire », in Chartier (R.), dir., *Pratiques de la lecture*, Paris, Payot, 1993 (1985), p. 79-113.

4. Charron (J.-M.), *La presse magazine*, Paris, La Découverte, 1999, p. 94.

20 premières places au hit-parade des annonceurs de la presse féminine », soit 66 % de la pagination publicitaire de *Cosmopolitan* au premier semestre 1994<sup>1</sup>. Par ailleurs, *L'Oréal* possède 49 % du capital du groupe *Marie Claire* qui publie aussi *Marie France*, *Cosmopolitan* et *Avantages*<sup>2</sup> ; *LVMH* dispose de 49 % du capital du magazine *Femme*.

**Tableau 4 - Économies des magazines**

	<i>Maxi</i>	<i>Cosmopolitan</i>
Prix de vente	7 F	15 F
Périodicité	Hebdomadaire	Mensuelle
Diffusion	> 700 000	> 250 000
Audience	3 615 000 lecteurs dernière période	921 000 lecteurs (LDP)
Siège de la rédaction	Paris X <sup>e</sup>	Issy-les-Moulineaux
% pages pub./pagination totale	15 à 20 %	30 à 40 %
Type d'annonceurs	Alimentation, cosmétiques, habillement, distribution	Cosmétiques, habillement, accessoires
Ressources principales	Vente en kiosque	Vente en kiosque et publicités

Dans la mesure où la presse féminine vend un certain type de lectrices aux annonceurs, les stratégies de ceux qui financent l'existence même de la presse féminine des classes moyennes et supérieures contribuent au moins indirectement, selon toute vraisemblance et selon des mécanismes plus ou moins subtils qui restent à repérer sociologiquement, à la mise en œuvre de ces contenus rédactionnels sexués qui les servent<sup>3</sup>

En second lieu, la matérialité des magazines fait apparaître des différences sensibles entre les genres "haut de gamme" et "populaire" : l'esthétique de la photographie, les nuances chromatiques, le format, le poids et la qualité du papier glacé de *Cosmopolitan* rompent avec les croquis, le pompier des couleurs, la taille et la légèreté du support de *Maxi*.

En troisième lieu, au niveau des contenus, les rubriques sont communes à l'ensemble des titres féminins : elles portent sur l'actualité des stars, la beauté, la santé, la cuisine, les horoscopes et autres ersatz, les relations sexuelles, l'actualité culturelle (livres, cinéma...) et sur des sujets de société ou d'actualité internationale. Même le monde du travail est évoqué dans tous les types de presse féminine, mais à chaque fois modestement (dont de rares évocations du droit du travail dans la rubrique juridique ou dans la rubrique « Psycho », depuis « les patrons esclavagistes » jusqu'aux relations avec les « collègues de travail »).

1. Bonvoisin (S.-M.), Maignien (M.), *La presse féminine, op. cit.*, p. 59.

2. *Ibid.*, p. 60. Elles ajoutent que les 20 premiers annonceurs de la presse féminine (*L'Oréal*, *Dior*, *Lancôme*, *Vichy*, *YSL*, *Clarins*, *Biotherm...*) financent à eux seuls plus des deux tiers des revenus publicitaires de *Elle*, *Marie-Claire*, *Cosmopolitan* et *Madame Figaro*.

3. Une série d'entretiens avec les journalistes, souvent pigistes, de la presse féminine reste à entreprendre pour préciser les modalités concrètes de la conciliation de l'indépendance journalistique avec les financements publicitaires.

Tableau 5 - Matérialité des magazines

	<i>Maxi</i>	<i>Cosmopolitan</i>
Format	Plus long, plus large, moins épais	Classique
Nombre et grammage des pages	Autour de 70 p., plus souples, moindre finition, agrafées	Autour de 180 p., plus brillantes, reliées
Couverture	Couverture moins épaisse et moins lourde	Grammage supérieur
Couverture : photographie	Photographie d'une femme seule, anonyme, autour de la quarantaine ou moins, souriante, manifestant la joie de vivre ; cadrage en plan rapproché, taille éventuellement de profil ; moindre définition de l'image, des couleurs, contrastes et textures	Photographie d'une femme seule moins « anonyme » (mannequin célèbre ou actrice dont l'identité est mentionnée en pages intérieures), trentenaire, esquissant un sourire ; cadrage de face à mi-cuisses (de telle sorte que l'on présente les vêtements du bas et les marques en pages intérieures) ; attitude et tenues sexy ; meilleure qualité de la photographie et de l'impression ; résolution plus fidèle des couleurs
Couverture : textes	Surlignage occasionnel des caractères blancs le plus souvent	Police de caractères systématiquement en couleurs
Titre	<i>Maxi</i> renvoie au format légèrement plus large du magazine (stratégie de différenciation dans les linéaires) et au nombre (maximum) d'informations concentrées dans le magazine	<i>Cosmopolitan</i> connote l'origine américaine, la dimension internationale et urbaine du titre

Par ailleurs, on retrouve, y compris dans *Cosmopolitan* et *Elle*, les fiches cuisine sur lesquelles Roland Barthes ironisait dans les années cinquante<sup>1</sup>. Seules les nouvelles sentimentales ne se retrouvent que dans *Nous Deux*. En revanche, *Maxi*, au même titre que les magazines féminins à destination d'un public socialement privilégié (*Marie Claire*, *Elle*), supporte régulièrement des engagements politiques parfois décisifs, ne serait-ce que parce qu'ils font accéder à l'espace public des causes domestiques (« Déposez les armes ! » à propos de la législation sur les permis de port d'armes à feu ou un article sur la difficile gestion d'un handicap consécutif à un accident de voiture). Certaines limites à ces prises de position politiques doivent toutefois être rappelées : d'abord, il faut convenir, contre le principe journalistique de valorisation de la rareté<sup>2</sup>, que ces entreprises féminines de morale ne s'observent qu'en marge d'une pagination globalement plus traditionnelle. Ensuite, ces prises de position contribuent peut-être paradoxalement à renforcer l'opposition des sexes en consacrant des *objets actuellement et socialement féminins* (en particulier l'enfance) et/ou en revendiquant un *point de vue féminin* sur l'objet, tel le magazine *Marie Claire* qui proposait un article sur « la guerre vue par une mère de famille » en mars 2000. Enfin, si

1. Barthes (R.), *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

2. On pense en particulier au succès médiatique du magazine *Elle*, réalisant sa couverture et un dossier de neuf pages sur la cause des femmes afghanes, le 30 avril 2001.

ces magazines consacrent une place plus ou moins importante selon les titres aux sujets d'information générale, une analyse plus poussée au niveau interprétatif montrerait, selon toute vraisemblance, que nombre de ces articles ne sont pas non plus eux-mêmes en réalité étrangers aux thématiques de la division du travail sexuel et de la division sexuelle du travail : les auteurs d'une étude sur un titre américain pour adolescentes, *Seventeen*, ironisent sur le traitement très occasionnel d'un sujet apparemment « politique » sur l'environnement qui se conclue ainsi : « Plus l'environnement est menacé, plus votre peau est menacée. »<sup>1</sup> Illustration sans doute extrême, mais qui rappelle néanmoins que la publicisation occasionnelle par la presse féminine de situations pernicieuses relevant du privé (violences domestiques, enfance...) fait écho aux logiques éditoriales de privatisation (sous prétexte de féminisation) d'autres causes politiques, comme lorsque *Cosmopolitan* en mai 2000 met en garde ses lectrices : « Attention : la pollution est aussi dans votre salon. »

Il s'avère ainsi périlleux de construire des catégories suffisamment homogènes et strictement exclusives les unes des autres : autre exemple, les relations de couple constituent souvent l'essentiel des articles consacrés à des récits de vie anonymes et célèbres. Les différences ne relèvent donc pas tant de la nature du rubriquage que dans la part relative de chaque rubrique dans la pagination totale, ainsi que dans les traitements journalistiques opérés : plus de la moitié des pages de *Cosmopolitan* sont consacrées à l'entretien et à la valorisation du corps (beauté, mode) pour moins de 15 % de celles de *Maxi* qui, à l'inverse, consacre au moins cinq fois plus d'espaces publicitaires et rédactionnels à la maison, aux enfants ainsi qu'à, dans une moindre mesure, la cuisine et l'alimentation.

En quatrième lieu, les manières de faire du journalisme sont en effet distinctes. Les styles d'écriture journalistique et iconographique se différencient dès les accroches de couverture : *Maxi* privilégie les titres descriptifs en utilisant les points d'exclamation (« Une rencontre banale a changé ma vie ! », « 30 astuces pour un été fleuri ! »), tandis que ceux de *Cosmopolitan* sont volontiers provocants ou humoristiques (« Juste pour une nuit », « Comment ne pas se tromper d'amants ») et convoquent un vocabulaire plus jeune comprenant des anglicismes (« *panic-attaque* », « *relapse* », « *bosser at home* »). De même, les références de *Maxi* semblent plus souvent hexagonales et ses annonceurs (catalogue Blanche-Porte, rayon poissonnerie d'Intermarché, Palmolive, collection Harlequin...) visent des consommatrices qui ne ressemblent pas nécessairement à celles, plus jeunes, plus urbaines, plus riches, qui lisent *Cosmopolitan* (Chanel, Taillefine, collection 10/18). Une analyse à la fois sociologique et sémiologique plus fouillée du style des seules fiches cuisine montrerait, selon toute vraisemblance, à quel point le choix des plats (tournedos/rôti de porc), des ingrédients (safran/bouquet garni), des préparations... et jusqu'à la photographie des mets cuisinés renvoient en réalité dans *Cosmopolitan* à des stratégies de distinction radicalement opposées aux choix de *Maxi*. Ces différences de traitement demeurent particulièrement visibles s'agissant des relations de couple : alors que *Biba* titre en couverture sur les « qualités diététiques du sperme », la sexualité est à la fois moins évoquée et de manière moins crue dans *Maxi*. Un journaliste de *Maxi* confiait d'ailleurs à Claude Poliak et Fabienne Pavis que « tout ce qui est sexuel, genre *Marie*

---

1. Phillips (K.), "How Seventeen Undermines Young Women", *Extra!*, January-February 1993.

*Claire* ou *Elle*, nous, on ne fait pas : “J’aime mon mari, mais il ne veut plus me faire l’amour...”, c’est déjà haut de gamme, ça ! »<sup>1</sup>. De même, *Nous Deux* met en scène, depuis plus d’un demi-siècle, le « dépassement onirique de l’injustice sociale » : d’où l’omniprésence de l’amour qui transcende les difficultés de la vie, permet le don de soi, le sacrifice, qu’il s’agisse de l’amour-passion ou de l’amour-rédemption, mais jamais de l’amour physique car, dans la presse du cœur, « la découverte de l’amour escamote totalement les corps : le baiser y est l’essence même de l’amour physique (...) l’amour ne se dit pas plus qu’on en dit qu’il se fait »<sup>2</sup>. À l’opposé, *Cosmopolitan* construit sans ambiguïté un modèle de lectrice implicite prioritairement définie par son corps : une majorité des pages, publicités comprises, parlent beauté, régime, *fitness*, parfums, mode, etc., tandis que *Maxi* semble s’adresser prioritairement à une femme préposée à l’entretien du capital symbolique familial (cuisine, alimentation, maison, décoration, jardin, enfants). Dans *Cosmopolitan*, les articles sur l’acte sexuel lui-même ne sont pas rares. Mais il subsiste sans doute sur ce point d’importantes disparités entre les États-Unis et la France, comme entre les prescriptions de *Cosmopolitan* et celles de *Maxi* : le premier titre refuse très explicitement la discrétion, la soumission, la retenue, la passivité sexuelle féminine... et revendique à l’inverse l’action, la provocation, voire l’agressivité sexuelle en invitant les femmes à l’infidélité (dissimulée), à imiter les hommes pour élargir leurs pensables et donc leurs possibles sexuels. Du point de vue de la division du travail sexuel, l’opposition classique du masculin actif et acteur et du féminin passif, attentif et spectateur, ne semble plus recevable chez *Cosmopolitan*, pas plus que chez *Biba* qui prône, à l’occasion, une inversion des rôles sexuels : en juillet 1999, le magazine titre « Qu’est-ce qu’un bon coup ? », thème que l’on retrouve sous une forme euphémisée chez *Marie Claire* qui propose par exemple, en septembre 1999, un guide pour apprendre « Comment faire la cour à un homme ? »

Cette différence des possibles éditoriaux ou des dicibles s’explique de plusieurs manières. D’abord, le pouvoir d’achat des lectrices populaires reste évidemment sans commune mesure avec celui des précédentes qui peuvent s’autoriser des consommations ostentatoires dont l’achat de produits de beauté onéreux. Ensuite, cette presse féminine plus populaire vit non seulement majoritairement des ventes au numéro, mais, de surcroît, ses rares annonceurs se situent plutôt dans l’alimentaire ou la distribution. Enfin, les lectrices plus âgées et/ou plus démunies économiquement partagent aussi une relation différente (et pas nécessairement vécue comme plus difficile) à leur propre corps, en raison d’une socialisation qui attribue au capital physique des propriétés et des finalités relativement éloignées du rapport au corps des classes supérieures<sup>3</sup>.

---

1. Pavis (F.), Poliak (C.), « Romance et ethos populaire... », art. cité, p. 74.

2. *Ibid.* p. 67. Également : Giet (S.), « 20 ans d’amour en couverture », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 60, 1986.

3. Hochschild (A.), *The Managed Heart. Commercialisation of Human Feeling*, Berkeley, University of California Press, 1983.



Tableau 6 - Contenus des magazines

%/total de la pagination des rubriques, articles rédactionnels et publicités relatives à :	<i>Maxi</i>	<i>Cosmopolitan</i>
Corps, beauté et mode (produits cosmétiques et vestimentaires)	< 15 %. Rubriques « Beauté. Mode », « Santé. Bien-être ». Articles : « Les produits naturels en question », « Savon, déo... leurs limites et leurs effets secondaires », L'Oréal, shampoing Organics, catalogue Blanche Porte...	50 à 65 %. Rubriques « Beauté », « Mode », « Moi d'abord ». Publicités : Garnier, Estée Lauder, Clarins, L'Oréal, Chanel, Nivea, Braun Epilady, Monoprix (« Dans la ville, il y a une vie »), salons de coiffure Jean-Louis David...
Cuisine et alimentation	> 20 %. Rubrique « Cuisine ». Articles : « Les bons petits plats de <i>Maxi</i> », « Salade de lentilles », « Tout savoir sur les vinaigres », eau minérale Hépar, rayon poissonnerie d'Intermarché, Mc Donald...	< 6 %. Rubrique « Cuisine ». Articles : « Recettes légères ». Publicités : Alessi (articles ménagers <i>design</i> ), Taillefine, Buitoni (8 sauces pour accompagner les pâtes), eaux minérales Évian, Contrex...
Maison, Décoration intérieure et jardin	> 10 %. Rubrique « Maison ». Articles : « Les nouveaux papiers peints font de l'effet ! », « À faire soi-même », liquide vaisselle Palmolive.	< 2 %. Rubriques « Déco », « Entrez chez... » (visite guidée d'un domicile). Articles sur la décoration intérieure d'un palais ou d'un hôtel célèbre.
Enfants, éducation	> 10 %. Rubrique « Actualités » ou « Santé – Bien-être ». Articles : « Comment préserver les enfants de nos problèmes de grands », « L'échec scolaire ».	Inexistant ou < 2 %.
Relations de couple	< 10 %. Rubrique « Actualités ». Articles : « Histoire d'une vie », « C'est arrivé chez nous », « Mon mari ne vit que pour faire rire son entourage »	10 à 15 %. Rubriques « Vie à deux », « Enquête », « Une femme » et « Nos amis les hommes ». Articles : « L'orgasme féminin », « La nouvelle infidélité », « L'odeur de l'homme ».
Relations professionnelles	5 à 10 % dans le cadre des articles sur le couple, des brèves « Témoignages », « Vos droits », « Psychologies au quotidien ». Ex. : « un homme comprend souvent mal que sa compagne attache une grande importance à sa vie professionnelle ».	< 5 % dans le cadre des rubriques « Une femme » ou « Femmes du monde » ou des brèves « Vie pratique », « Droit », ou dans le cadre d'articles rédactionnels sur les relations de couple.
Pratiques culturelles	5 à 10 %. Rubriques « Actualités » et « Loisirs ». Articles : « Les comédies musicales », fiction policière de D. Roux, mots fléchés. Publicités : Collection Harlequin, France Loisirs, école de formation Educatel.	5 à 10 %. Brèves sur les livres, le cinéma, la musique, Internet, interviews d'artistes. Publicités : Collection 10/18.

Au total, la presse féminine « haut de gamme » supporte donc une définition de la femme, de ses qualités supposées, de ses goûts, de ses rôles, de ses espaces, de son ethos, de son éthique mais aussi de son corps qui ne rejoint guère celle de la presse féminine « populaire ». Dans cette optique, les définitions concurrentes du corps féminin revêtent une importance particulière puisque les marques corporelles de la féminité (teint, silhouette, coiffure, maquillage, vêtements, odeurs, pilosité...) varient dans le temps comme dans l'espace social : l'image de la femme promue diffère selon que le magazine féminin s'adresse aux classes aisées ou à des publics féminins plus démunis. Au-delà de l'incorporation de l'identité sexuée, l'analyse des presses féminines rappelle l'appartenance sociale des lectrices, soit ce « jeu de la prétention et de la distinction » décrit par Pierre Bourdieu et qui s'accomplit aussi par le travail culturel sur le corps naturel féminin : « Car si la nature brouille les cartes en ne distribuant pas forcément ses “grâces” et ses “disgrâces” en fonction de l'être et de l'avoir (...) les moyens matériels et culturels permettent de corriger amplement les données de départ. »<sup>1</sup>

---

1. Contribuant à la confusion de l'éthique et de l'esthétique : Perrot (P.), *Le travail des apparences. Le corps féminin (XVII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècle)*, Paris, Seuil, 1991, p. 9 et 140.