

Genre, sexe et médias :Analyse de *Causette*, magazine féminin et féministe.

CADOUX Elisabeth

Mémoire de séminaire

Violences et médias

2012/2013

Sous la direction d'Isabelle Garcin-Marrou

(3 septembre 2013)

Jury : Isabelle Garcin Marrou Lise Jacquez

Table des matières

Remerciements. . . .	5
Introduction . . .	6
<i>Causette, ou un renouveau dans la presse féminine.</i> . . .	6
<i>Saisir les enjeux entre genre, sexe et médias à travers la démarche de Causette</i> . . .	7
<i>Problématique et hypothèses.</i> . . .	8
<i>Corpus et méthodologie.</i> . . .	9
<i>La structure du mémoire.</i> . . .	10
1^{ère} partie : La place des femmes dans la presse : entre invisibilité et stéréotypes. . . .	11
Chapitre 1 : Le rôle des médias dans la performativité du genre. . . .	11
1.1 La performativité du genre. . .	11
1.2 Les médias, une « technologie de genre » . . .	14
Chapitre 2 : L'invisibilité des femmes dans la presse générale. . . .	15
2.1 Genre et médias : une problématique peu explorée. . .	16
2.2 L'hégémonie du masculin dans les médias d'information générale. . .	17
2.3 La reconduction des stéréotypes de genre dans les médias d'information . . .	19
Chapitre 3 : Le rôle des médias féminins dans la construction des identités de genre . . .	22
3.1 « Presse féminine » : une définition difficile à établir. . .	22
3.2 Une presse établie depuis longtemps dans le paysage médiatique français. . .	24
3.3 Les médias féminins, une technologie de genre puissante. . .	28
2^{ème} partie : La place de Causette dans la presse féminine : entre reprises des codes et réinvention du genre. . . .	33
Chapitre 1 : Une appartenance revendiquée au genre de la presse féminine. . . .	33
1.1 La réutilisation de l'univers esthétique de la presse féminine. . .	34
1.2 Une plongée au cœur de l'intimité féminine. . .	36
1.3 S'adresser aux femmes en tant que femmes : la création d'un lectorat féminin par delà les différences. . .	40
Chapitre 2 : Les caractéristiques d'un média féminin alternatif. . . .	43
2.1 Le travail sur la structure du magazine. . .	43
2.2 S'intéresser au cerveau plutôt qu'au capiton : la redéfinition des centres d'intérêt féminins . . .	47
2.3 (Ré)inventer l'information au féminin . . .	51
Chapitre 3 : La construction d'un média féministe. . . .	52
3.1 Les interactions entre les médias féminins et le féminisme. . .	52
3.2 Un travail de dénonciation du sexisme qui fonde l'identité du magazine. . . .	54
3.3 Un magazine qui se fait le porte-parole de l'émancipation des femmes. . .	57
3.4 : Causette comme contre-pouvoir féministe : quelle efficacité concrète ? . . .	59
3^{ème} partie : Les limites de la démarche de Causette : entre contestation et création des identités genrées. . . .	63

Chapitre 1 : Le discours de Causette comme cadre normatif. . .	63
1.1 Des appels à la normalité dans le discours de Causette... . .	63
1.2 ...qui rend impossible toute contestation du féminin dans Causette. . .	65
Chapitre 2 : Les rapports de genre dans Causette. . .	66
2.1 Penser les genres séparément : l'isolation des hommes dans Causette. . .	66
2.2 La reproduction de rapports de genre hiérarchisés et immuables. . .	68
Chapitre 3 : La fabrication de nouvelles identités de genre. . .	72
3.1 Féminin, masculin : des identités sexuées. . .	72
3.2 Lorsque « féministe » devient synonyme de « femme » : la féminité dans Causette. . .	74
3.3 Etre un « homme » selon Causette : la figure de l'Homme nouveau. . .	76
Conclusion . .	79
Bibliographie . .	81
Ouvrages et articles : . .	81
Webographie : . .	82

Remerciements.

Je remercie Isabelle Garcin-Marrou pour son écoute et ses conseils au cours de l'année passée.

Je remercie Agathe Didier de m'avoir prêté sa précieuse collection de *Causette*.

Je remercie Florence Ossart, pour m'avoir laissé utiliser les ressources de son laboratoire ; pour son soutien au cours de l'été ; et pour ne pas m'avoir élevée comme une « vraie » fille.

Je remercie mes amies, qui ont montré un intérêt dans mon sujet, l'ont discuté avec moi, et m'ont soutenu lors de ce long travail : Cécile S.C, Gaëlle D., Juliette M., Juliette P., Johanne B., Justine S.B., Luana S.B., Marine D., Servane P.

Introduction

Causette, ou un renouveau dans la presse féminine.

En Mars 2009, un nouveau magazine féminin est apparu dans les kiosques à journaux, *Causette*. « *Plus féminine du cerveau que du capiton* », *Causette* se distingue dès sa couverture des traditionnels *Elle*, *Marie-Claire*, *Biba*, *Cosmopolitain*, *Femmes Actuelles*, et autres titres féminins largement diffusés. Car *Causette* est là pour rompre avec l'image communément diffusée de la féminité douce et sensuelle, et dès le premier édito elle se décrit comme « normale mais pas banale, fière d'être ce que je suis, selon mes critères. Rayonnante, exaltée, indépendante, fière d'aimer ceux qui tentent de faire le bien. Avec les autres: intraitable, acide, coriace et, entre nous, parfois même petite et méchante. »

¹ Sa ligne éditoriale est construite sur la dénonciation du sexisme subi par les femmes au quotidien, et la contestation d'une définition dégradante de la féminité. Elle veut donner une visibilité médiatique aux femmes qui évoluent dans la société sans pourtant être représentées dans les médias, institutions majeures de représentation de la société et de construction des imaginaires. Cet espace d'expression et d'émancipation des femmes est ouvert au sein de la catégorie de la presse féminine ; l'étiquette est ouvertement revendiquée par le directeur de la publication et fondateur de *Causette*, Grégory Lassus-Debat, qui voulait « créer un magazine féminin réellement différent, proche de la réalité de ses lectrices et de l'actualité de la société » ² . *Causette* veut « s'implanter dans le linéaire des féminins, de faire bouger les lignes » ³ en jouant à la fois sur le registre de l'information et du divertissement, du féminin et du féminisme. En résulte un magazine à la frontière des genres de la presse, «entre news, féminins, magazines culturels et de société » ⁴ .

La démarche de *Causette* a rapidement rencontré un vif succès. Le premier numéro s'est vendu à près de 6000 exemplaires ⁵ , puis son tirage n'a cessé d'augmenter. Sa diffusion payée est chiffrée par l'OJD pour l'année 2010 à 15 908 exemplaires, pour l'année 2011 à 37 529 exemplaires et pour l'année 2012 à 54 211 exemplaires ⁶ . En 2012 sa diffusion payante a augmenté de 43%, ce qui représente

¹ « *Vous ne m'attendiez pas, et pourtant je vous manquais.* » <http://www.causette.fr/le-mag/numero-1.html> (consulté le 19/08/2013)

² <http://www.causette.fr/societe-des-copines> (consulté le 20/06/2013)

³ Gregory Lassus-Debat sur <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/157206/156118W/causette-mais-pas-miserable.html> (consulté le 20/06/2013)

⁴ <http://mediaobs.com/titre/causette> (consulté le 20/06/2013)

⁵ Chiffres : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/157206/156118W/causette-mais-pas-miserable.html> (consulté le 20/06/2013)

⁶ Chiffres : OJD – <http://www.ojd.com/adherent/7544>

la plus forte évolution connue par un magazine féminin – et plus généralement la plus forte évolution dans la presse toute catégorie confondue ⁷ .

Un autre signe de l'adhésion du public est le passage d'une publication bi-trimestrielle à une publication mensuelle en septembre 2011 (soit à partir du seizième numéro). Ce succès auprès du lectorat féminin est le signe d'une lacune dans la représentation des femmes dans les médias ; il dévoile une niche dans le lectorat qui aspire à une représentation médiatique des genres plus équilibrée et moins stéréotypée. Son utilité a été reconnue par les autorités institutionnelles. En février 2012, le ministère de la Culture a reconnu au magazine le statut de « publication d'information politique et générale. Par ailleurs, en septembre 2012, le magazine a obtenu le Grand Prix des Médias 2012, catégorie magazine, décerné par CB News, et en avril 2013, il a obtenu le prix Coup de Coeur des magazines de l'année du jury du palmarès 2013 remis par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine. Ce succès a été rencontré tout en développant un modèle économique inédit dans la presse magazine féminine. *Causette* est une petite structure, qui se distingue par son indépendance. Elle n'est rattachée à aucun groupe de presse, et surtout elle ne dépend pas, comme les autres titres féminins, des revenus de la publicité. Du point de vue de la structure, dix pages ou moins – sur cent pages de magazine – sont occupées par des annonces publicitaires. Les principales sources de revenus du magazine sont les ventes au numéro et les abonnements.

Saisir les enjeux entre genre, sexe et médias à travers la démarche de Causette .

L'intérêt de *Causette* comme objet d'études vient de son positionnement alternatif. En tant que média en marge des représentations traditionnelles, il interroge le rôle et le fonctionnement des médias dans la reproduction du système de genre. Il fait notamment ressortir les lacunes dans la représentation des femmes dans les médias. En premier lieu, il y a l'impossibilité de penser l'information au féminin ; rappelons ici que, d'après la dernière enquête du Global Media Monitoring Project, les femmes ne représentent, en France et en moyenne, que 26% des intervenant-e-s dans les médias d'information généraux⁸. En deuxième lieu, les médias conditionnent les représentations de genre dans les imaginaires collectifs en mettant en scène les femmes à travers les stéréotypes assignés à leur genre. Le principal lieu de représentation médiatique des femmes est la presse féminine. Ce média, comme nous le verrons par la suite, désigne en réalité un ensemble de magazines hétérogène ; et il serait plus approprié de parler de *presseS féminineS* ou de *médiaS fémininS*. On peut cependant, à la suite d'Eric Darras, donner une définition commune à ces magazines : écrits majoritairement par les femmes, ils sont lus à plus de 80% par des femmes⁹. Son discours idéologique, proche du discours androcentré dominant, a souvent servi à reproduire une représentation conservatrice des femmes ; pour cela les médias féminins sont la cible des discours féministes. *Causette* est donc l'occasion de réfléchir sur la représentation des femmes dans la société et les médias.

⁷ Chiffres : OJD – <http://www.ojd.com/chiffres/section/PPGP> (consulté le 20/08/2013)

⁸ Global Média Monitoring Project. « Qui figure dans les nouvelles ? Projet mondial de monitoring des médias 2010 », septembre 2010.

⁹ DARRAS, Eric. « Les Genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine ». *La presse écrite* : objets délaissés par Jean-Baptiste LEGAVRE. Paris: L'Harmattan, 2004. Pp 171-288.

Causette, par ses paradoxes, permet aussi de penser, plus largement, les processus de création des identités. Reprenant les codes de la presse féminine, *Causette* use de mécanismes qui tendent à faire des femmes un public unifié, et une catégorie d'analyse naturelle. Alors qu'elle demande une représentation paritaire des hommes et des femmes dans les médias, et une déconstruction de la féminité traditionnelle, *Causette* utilise un vecteur de représentation basé sur la spécificité du public féminin. Quels sont les enjeux liés à la qualification « magazine féminin » ? *Causette* intègre une composante féministe très forte dans son discours, mais se positionne sur un axe de différenciation entre « hommes » et « femmes », et surtout en présentant sa vision de ce qu'est une *vraie* femme, une femme de *la vie réelle* ; comment *Causette* intègre-t-elle ce paradoxe ? Malgré cette dimension normative, le discours de *Causette* réussit-il à représenter des identités masculines et féminines plurielles ? Ou bien ne contient-il pas des mécanismes de violence symbolique à l'instar du reste de la presse, tant féminine que généraliste ? Plus généralement, la question qui se dessine est : un magazine féminin et féministe est-il possible, ou ces deux termes sont-ils antinomiques ?

Problématique et hypothèses.

Voici les nombreuses interrogations qui ont éveillé notre intérêt pour *Causette* en tant qu'objet d'étude. Ce sont autant de pistes de réflexions qui ont mené à la problématique générale de ce mémoire : Comment le magazine *Causette* utilise-t-il la catégorie de la presse féminine pour contester les représentations des femmes des discours dominants ? Quelles sont les limites et les ambiguïtés qui naissent de cette démarche ?

Du moins de vue de sa structure, *Causette* reprend les codes des magazines féminins traditionnels : contrat de lecture, identification féminine, importance du visuel, cercle intime de femmes,... Son originalité tient à son contenu : elle allie le divertissement avec des articles de fond et des sujets de société. L'information ne porte pas sur la mode, la beauté, ou l'espace domestique, mais sur la politique, l'économie, la géopolitique, l'environnement, ... et la condition féminine. *Causette* combat l'absence de femmes dans les informations générales, et redonne une visibilité aux femmes évoluant dans la sphère publique.

Comme les magazines féminins, *Causette* veut donner à voir une intimité féminine, ce qui limite la portée contestatrice de son message : elle légitime l'idée que les femmes sont un ensemble cohérent avec une identité spécifique. Si *Causette* conteste la représentation dominante et androcentrée des femmes produite par le système patriarcal, elle ne conteste cependant pas le postulat selon lequel il existe une identité féminine, désignée par les termes « femme » et « féminité » ; au contraire, elle cherche à exprimer cette réalité. Au même titre que les médias féminins, *Causette* naturalise la construction de l'identité féminine. Elle offre une identité féminine *alternative*, tout en restant partie prenante du processus de création des identités de genre. Son discours vise à légitimer cette nouvelle identité. Cette féminité repose sur une supposée expérience commune à toutes les femmes, et dont les hommes sont exclus.

Causette est un média féministe de par l'importance qu'il accorde à la condition féminine et aux causes des femmes. Elle tente de construire une tribune d'expression pour les combats féministes contemporains. Le féminisme comme résistance à l'oppression patriarcale et lutte pour l'égalité hommes-femmes est au cœur de l'identité féminine moderne. Etant donné que *Causette* s'adresse à un lectorat le plus large possible,

le féminisme qu'elle prône ne peut être particulièrement vindicatif, ni particulièrement polémique.

Les hommes occupent une position ambiguë dans le discours de *Causette* ; s'il est reconnu par intermittence qu'ils font partie du lectorat, ils ne font cependant pas partie du contrat de lecture, et le magazine ne reconnaît leur présence explicitement que rarement ; cela a des conséquences pour repenser les identités de genre, qui sont le fruit d'une interaction.

Corpus et méthodologie.

Afin de répondre à cette problématique, et développer les hypothèses, nous avons travaillé en plusieurs étapes. Dans un premier temps, le travail sur la structure de *Causette* et de son fonctionnement interne a nécessité une analyse approfondie de plusieurs numéros. Ces trois numéros ont été choisis parmi les numéros les plus récents, afin de saisir les dernières évolutions d'un magazine qui connaît régulièrement de petites modifications ; il s'agit des numéros 30 (janvier 2013), 33 (mars 2013) et 35 (mai 2013). Une large partie de ce travail de recherche est fondé sur cette analyse, car la structure du magazine éclaire pertinemment les mécanismes de normativité par lesquels *Causette* transforment les femmes en un ensemble homogène.

Dans un deuxième temps, nous avons analysés, sur dix numéros, des rubriques particulières afin de comprendre comment était traitée l'information dans le magazine : le contrat de lecture, la place des femmes dans l'information, les sujets abordés, la légitimation des sujets féminins dans la sphère publique, etc. Cette analyse a, au final, moins fourni le travail de recherche que l'analyse sur la structure. Elle nous est apparue comme moins pertinente au regard des hypothèses ; cela est peut-être dû à un problème dans le choix du corpus. Les rubriques choisies pour l'analyse étaient les suivantes : « *Politique* », du fait de son caractère informatif ; « *Corps et âme* » du fait de l'importance de la rubrique dans l'identité du magazine ; les éditos, qui sont le lieu privilégiés d'expression de la ligne éditoriale, et qui sont signés par le personnage fictif *Causette* ; « *La fesse cachée de la ménagère* » qui est une chronique / témoignage sur la sexualité des lectrices ; les « *Coup de Projo* », qui mettent en avant un problème de société particulièrement important pour le magazine ; et un article « *Enquête* », « *Reportage* » ou « *Les gens* » qui dessinent la vision du monde de *Causette*. Le choix de dix numéros est arbitraire ; il s'agissait d'avoir un corpus conséquent tout en restant analysable dans le temps imparti. Nous avons choisi les numéros en essayant d'être le plus neutre possible : d'où le choix d'en prendre un sur deux à partir de Janvier 2012 (il y a cependant eu un décalage pour intégrer les numéros analysés pour la structure). Il s'agit donc des numéros 20 (janvier 2012), 22 (mars 2012), 24 (mai 2012), 26 (juillet-août 2012), 28 (octobre 2012), 30 (décembre 2012) et 32 (février 2013).

A ce corpus de base ont été ajoutés quelques articles qui nous apparaissaient comme pertinents pour l'analyse ; ils avaient été repérés lors d'une première lecture de la collection de *Causette* mise à notre disposition pour établir les hypothèses et le corpus.

Enfin, l'analyse repose aussi sur deux numéros de titres féminins plus classiques, afin d'établir les similarités et les différences entre *Causette* et les autres médias féminins plus connus : le numéro de *Comospolitain* de Novembre 2012, et le numéro de *Biba* de Décembre 2012.

Dans les annexes se trouvent seulement les articles qui sont cités dans le mémoire, afin de ne pas surcharger le volume des annexes.

La structure du mémoire.

Pour la position particulière de *Causette* dans le paysage médiatique, il est nécessaire de revenir, dans un premier temps de revenir sur la situation des femmes dans la presse générale et dans les médias féminins ; il s'agit de saisir comment les représentations du monde que nous offrent les médias sont partie prenante d'une compréhension androcentrée du monde, et comment ils participent à la construction et à la naturalisation des identités de genre et des rapports de pouvoirs inégalitaires (1^{ère} partie). Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons au fonctionnement même du magazine *Causette* pour comprendre ses particularités au sein des presses féminines. *Causette* reprend un certain nombre de codes, mais les détourne en présentant un contenu nouveau (2^{ème} partie). Mais cette démarche atteint rapidement ses limites, qui seront analysées dans un troisième temps. *Causette* fonctionne comme une technologie de genre, réinventant une identité féminine, tout en naturalisant le recours à la féminité et à la masculinité ; adoptant une perspective essentialiste, le discours de *Causette* ne peut pas faire une généalogie foucauldienne des catégories qu'il utilise, et ne permet pas de repenser les rapports de genre (3^{ème} partie).

1^{ère} partie : La place des femmes dans la presse : entre invisibilité et stéréotypes.

Les médias sont omniprésents dans notre vie. Ils nous donnent à voir le monde autour de nous ; c'est à travers leur discours que nous percevons la réalité. Ils sont des acteurs clés dans la construction des grilles de lecture qui nous permettent de saisir notre environnement, et ils participent à l'élaboration des imaginaires collectifs, tout en interagissant avec les valeurs et les schémas de pensées de leurs publics. Parmi ces schémas de pensée se trouve la perception de la féminité et de la masculinité. Ces deux notions ne sont pas déterminées naturellement, mais sont issues d'un processus de construction sociale ; et les médias participent à ce processus, le produisant et le reproduisant en même temps (chapitre 1). C'est pour cela que les théoricien-ne-s du genre se sont intéressées à la place du genre dans les médias, et plus précisément à la place des femmes dans les médias. La représentation des femmes dans les médias généraliste oscille entre invisibilité et conservatisme. Les médias reproduisent le discours dominant en excluant les femmes de la sphère publique, et en réservant le monopôle de la représentation au masculin (chapitre 2). Les femmes ne sont représentées en masse que dans un seul type de médias : les médias féminins, communément regroupés dans l'appellation « presse féminine » ; malgré une rhétorique qui peut parfois être celle de l'émancipation des femmes, ces médias féminins ont pour principale fonction la reproduction des stéréotypes et de l'idéologie dominante (chapitre 3).

Chapitre 1 : Le rôle des médias dans la performativité du genre.

1.1 La performativité du genre.

Distinguer sexe et genre.

« *On ne naît pas femme, on le devient* ». Cette phrase de Simone de Beauvoir est célèbre, et l'idée qu'elle porte est au cœur des théories du genre. Elle implique que le genre – féminin dans cette phrase – n'est pas une donnée naturelle, mais une construction sociale qui s'impose à l'individu par le biais d'une socialisation hétérosexiste ; cette dernière façonne le corps et l'identité de l'individu dès sa naissance. Selon ce raisonnement, on distingue le sexe du genre, le premier correspondant à la nature et le second correspondant à la

culture¹⁰. Sur le sexe « mâle » ou « femelle » se superpose une identité « masculine » ou « féminine » socialement construite par le système patriarcal. Mais dans le langage courant, et même dans certains travaux féministes, la distinction entre les deux tend à s'estomper, et « sexe » et « genre » ont tendance à devenir interchangeables ; ou bien le genre perd sa signification en devenant un synonyme plus convenable de « femmes »¹¹. On peut voir cette confusion apparaître dans le discours de *Causette*, qui emploie « genre » et « sexe » sans prêter attention à la signification exacte de ces termes. Pour éviter toute confusion, nous rappellerons ici la définition donnée par Joan Scott du genre :

« Le genre est un élément constitutif des rapports sociaux fondés sur des différences perçues entre les sexes, et le genre est une façon première de signifier des rapports de pouvoir. »¹²

Cette définition distingue nettement le « sexe » du « genre » ; cependant elle ne reprend pas à son compte l'immutabilité de la différence entre la nature et la biologie. Le postulat constructiviste est élargi à la notion de « sexe ». En réalité, il n'existe pas de nature préexistante qui puisse être connue hors du savoir produit à son sujet ; le « sexe » naturel est saisi à travers des concepts qui ont un ancrage historique et culturel. Joan Scott appelle donc à ne pas penser le genre comme découlant de la différence sexuelle, mais bien à percevoir de le sexe comme « un effet du genre »¹³ :

« Le genre, cet ensemble de règles sociales qui tentent d'organiser les relations des hommes et des femmes dans les sociétés, produit le savoir que nous avons du sexe et de la différence sexuelle (en mettant sur le même plan, dans notre culture, le sexe et la nature). »¹⁴

Cette définition repose sur les travaux de Judith Butler¹⁵ et de Michel Foucault¹⁶ sur les liens entre le sexe, le genre et la sexualité. Judith Butler, lorsqu'elle étudie la distinction entre le sexe et le genre, récuse l'image du corps comme simple réceptif passif attendant que le genre, défini comme loi culturelle, lui donne du sens. Le corps ne peut être saisi hors de la culture ; ce sont les lois culturelles – parmi lesquelles le genre – qui le rendent compréhensible. Dans ce raisonnement le « sexe » devient une construction discursive au même titre que le genre. La construction historique de la dualité des sexes a été retracée par Michel Foucault dans son *Histoire de la sexualité*. Dans la perspective de Judith Butler, le genre constitue alors :

« L'ensemble des moyens discursifs/culturels par quoi la 'nature sexuée' ou un 'sexe naturel' est produit et établi dans un 'domaine prédiscursif', qui précède la

¹⁰ HIRATA, Helena, Françoise LABORIE, Hélène LE DOARE, et Danièle SENOTIER. « Sexe et genre ». *Dictionnaire critique du féminisme*. 2ème édition augmentée. Collection Politique d'aujourd'hui. Paris: PUF, 2004.

¹¹ SCOTT, Joan. *De l'utilité du genre*. Collection Histoire de la pensée. Paris: Fayard, 2012.

¹² SCOTT, Joan. « Genre : une catégorie utile d'analyse historique ». In *VERSCHUUR, Christine Le Genre, un outil nécessaire : introduction à une problématique Cahiers Genre et développement. N°1. Paris: L'Harmattan, 2000. p. 58.*

¹³ SCOTT, Joan. *De l'utilité du genre*. Collection Histoire de la pensée. Paris: Fayard, 2012. p. 92.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*. Collection Poche. Paris: La Découverte, 2005.

¹⁶ FOUCAULT, Michel. *Histoire de la sexualité I. La volonté de savoir*. Collection Tel. Paris: Gallimard, 1976.

culture, telle une surface politiquement neutre sur laquelle intervient la culture

¹⁷
après coup. »

Il y a un choix effectué dans la détermination du sexe auquel on applique le genre ; ce choix n'est pas naturel mais bien culturel. La dualité des corps, des genres et des désirs sont naturalisés par une matrice hétérosexuelle à l'origine de grilles d'intelligibilité présupposant l'existence d'un sexe stable pour que les corps aient un sens. Cette dualité trouve son origine dans le principe organisateur de l'hétérosexualité obligatoire à visée reproductive.

Les notions de genre et de sexe sont placées au cœur de l'identité du sujet comme une donnée qui le précéderait par le biais de processus de naturalisation. La naturalisation du sexe et du genre font oublier que le sujet n'accède à son identité qu'à travers les normes émanant de la matrice hétérosexuée. Ces normes définissant des identités cohérentes s'expriment par des pratiques régulatrices. Celles-ci sont guidées par des logiques phallogocentriques qui tendent à exclure le féminin du système de signification, le rendant ainsi invisible. Les attributs de genre ne sont en réalité pas expressifs d'une nature sexuée, mais bien performatifs, en ce qu'ils « constituent l'identité qu'ils sont censés

¹⁸ exprimer ou révéler ». L'identité se constitue par l'invocation continue et répétée des règles de signification, et donc par la répétition des pratiques de genre.

Le genre comme une violence symbolique.

Le genre se constitue par la performativité. La performativité se distingue de la performance, acte unique et non-subversif, en ce qu'elle est au contraire une « répétition, réitération, citation »¹⁹, qui permet la constitution du sujet. Les pratiques répétées du corps instaurent le genre du sujet. Cette définition entre en résonance avec l'*habitus* bourdieusien. Le système patriarcal, par lequel les genres acquièrent leurs significations symboliques et leur hiérarchie, est intériorisé par les individus par le biais d'*habitus* de genres.²⁰ Le système de différenciation genré et hiérarchisé est respecté par les individus du fait de la violence symbolique exercée par l'idéologie dominante. Elle permet – elle force – l'intériorisation de la domination masculine par les individus. Elle est d'autant plus pernicieuse qu'elle n'est pas ressentie par les individus. Pierre Bourdieu la caractérise comme « douce, insensible,

²¹ invisible pour ses victimes mêmes » ; elle « s'exerce pour l'essentiel par les voies purement symboliques de la communication et de la connaissance ou, plus précisément, de

²² la méconnaissance, de la reconnaissance ou, à la limite, du sentiment ». Cette violence se traduit par dans le phénomène suivant :

« [Le travail de construction symbolique] s'achève et s'accomplit par [...]un travail de construction pratique imposant une définition différenciée des usages légitimes du corps, sexuels notamment, qui tend à exclure de l'univers du

¹⁷ BUTLER, Judith. *Op. cit.* p. 69.

¹⁸ BUTLER, Judith. *Op. cit.* p. 266.

¹⁹ FASSIN, Eric. Préface de BUTLER, Judith. *Op. cit.* p. 14.

²⁰ BOURDIEU, Pierre. *La domination masculine*. Collection Points. Paris: Seuil, 1998.

²¹ BOURDIEU, Pierre. *Op. cit.* p.12.

²² *Ibid.*

pensable et du faisable tout ce qui marque l'appartenance à l'autre genre [...] pour produire cet artefact social qu'est un homme viril ou une femme féminine. »²³.

Les lois institutionnalisées et répétées par les individus « s'incarnent dans des *habitus* différenciés selon le principe de division dominant »²⁴. De par le travail de construction symbolique, elles apparaissent non pas comme des obligations sociales, mais bien comme des lois de la nature. Les rapports ne sont pas remis en question par les individus, car ils vont de l'ordre des choses. Ils apparaissent comme naturels. Cette réflexion sur la naturalisation de la dualité hiérarchique des genres par l'idéologie hétérosexiste dominante se trouve tant dans les travaux de Pierre Bourdieu que dans ceux de Judith Butler. Cependant, alors que Judith Butler développe une réflexion exclusivement théorique, Pierre Bourdieu décrit plus pratiquement les mécanismes historiques de la naturalisation du processus des différenciations sexuelles et genrées.

1.2 Les médias, une « technologie de genre »

La violence symbolique ne pourrait s'exercer effectivement sur les individu-e-s s'ils n'avaient pas été rendus sensibles à son discours par un certain nombre de dispositions préalables. Toute la socialisation d'un-e individu-e est structurée par les structures de domination idéologique, qui guident leur familiarisation avec le monde physique ainsi que leurs interactions. Les relations de domination apparaissent alors comme naturelles, et les dominés appliquent par eux mêmes les catégories produites par les dominants. Au cours de l'histoire, un certain nombre de mécanismes ont fonctionné de sorte à rendre naturelles des pratiques en réalité sociales ; l'apparence de « naturalité » des structures de domination tient à un travail de « déshistoricisation et de l'éternisation relative des structures de la division

sexuelle et des principes de vision correspondant »²⁵. Il convient donc, pour rompre avec les structures androcentriques, de révéler l'historicité de tels mécanismes, et donc de resituer historiquement la relation entre les sexes. Pierre Bourdieu, dans *La Domination masculine*, réaffirme cette impérieuse nécessité, qu'il dresse en projet politique pour les mouvements féministes.

Les institutions par lesquelles l'idéologie dominante androcentrée est distillée sont nombreuses. Pierre Bourdieu mentionne entre autres l'Etat, la famille, l'école, l'Eglise, ... et les *médias*. D'où l'intérêt pour les études de genre de se pencher sur le lien entre les médias et la construction des genres. L'importance des médias dans la production et dans la reproduction de l'idéologie dominante vient de leur capacité à structurer la réalité sociale – c'est-à-dire la réalité telle que perçue par les individu-e-s – et nos représentations sociales en nous fournissant des cadres idéologiques d'interprétation²⁶. Cette réalité sociale, par rapport à laquelle les individus se positionnent, est configurée par l'affrontement de mouvements et de contre-mouvements culturels qui tentent de « faire valoir un point de

vue sur les contours de la réalité du monde »²⁷. La sphère médiatique est alors définie comme « *une arène et une scène de conflits de définitions entre individus inscrits dans des*

²³ BOURDIEU, Pierre. *Op. cit.* p.40.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ BOURDIEU, Pierre. *Op. cit.* p. 8.

²⁶ MACE, Eric. *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*. Paris: Amsterdam, 2006.

²⁷ MACE, Eric. *Op. cit.* p. 135.

rapports sociaux et engagés dans des mouvements et des contre-mouvements culturels »²⁸

. Les mouvements culturels s'en servent pour construire une réalité sociale en adéquation avec leur système de valeurs. Parmi les systèmes de valeurs ainsi mis en place par les médias, on trouve l'idéologie patriarcale. En aucun cas les médias ne reflètent une réalité objective, mais ils participent pleinement à sa création en opérant un choix, une sélection dans les normes qu'ils contribuent à imposer. Leur performativité est caractéristique des technologies de pouvoir définies par Michel Foucault²⁹. Leur poids dans le processus de socialisation genrée est tel que Teresa de Lauretis les catégorise comme une « *technologie de genre* », c'est-à-dire qu'ils font partie d'une technologie politique complexe visant à produire et reproduire le genre³⁰.

Les médias sont des « producteurs de Genre » de par leur impact sur notre perception du réel, réel auquel nous tentons de nous conformer par la suite. De ce fait, il est important d'analyser les médias au regard des genres, pour y comprendre quels schémas s'élaborent en leur sein. Nous nous intéresserons ici plus spécifiquement à la représentation des femmes et à la construction de l'identité féminine. On peut distinguer deux espaces médiatiques, dans lesquels la représentation des femmes varie légèrement : la presse d'information générale, et la presse féminine.

Chapitre 2 : L'invisibilité des femmes dans la presse générale.

La distinction entre féminin et masculin s'est traduite par une séparation hermétique entre la sphère privée, et la sphère publique. Les femmes ont alors été limitées aux fonctions domestiques tandis que les figures masculines pouvaient évoluer dans l'espace public. Les luttes féministes et les revendications d'égalité entre hommes et femmes ont modifié ce rapport entre les genres et la séparation des sphères ; les femmes sont devenues des acteurs légitimes de la sphère publique – quoi que l'égalité ne soit pas encore atteinte dans ce domaine. Avec cette évolution progressive, c'est aussi la perception par les individu-e-s du rôle des femmes dans la société qui a changé. A cette fin, il faut s'intéresser à la place des femmes dans les médias d'information, et à la représentation des identités de genre en leur sein. Malgré les enjeux liés à de telles recherches, elles sont actuellement peu développées en France (2.1) Les études qui se penchent sur la question concluent que l'évolution de la place des femmes dans la société n'est pas reflétée dans « le 'miroir du monde' que nous présentent les médias d'information »³¹ : les femmes sont invisibles dans la presse générale (2.2). Les médias d'information sont aussi un lieu privilégié de reconduction des stéréotypes de genre (2.3).

²⁸ *Ibid.*

²⁹ COULOMB-GULLY, Marlène, et MEADEL, Cécile. « Plombières et jardinières. Résultats d'enquêtes et considérations méthodologiques sur la représentation du Genre dans les médias. » In COULOMB-GULLY, Marlène. *Médias : la fabrique du genre* Sciences de la société N°83. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2012. Pp 15-35

³⁰ DE LAURETIS, Teresa, 2007. Cité dans COULOMB-GULLY, Marlène, et MEADEL, Cécile. *Art. cit.* p. 25.

³¹ Global Média Monitoring Project. « Qui figure dans les nouvelles ? Projet mondial de monitoring des médias 2010 », septembre 2010. p. iii.

2.1 Genre et médias : une problématique peu explorée.

Les chercheurs/chercheuses français-es se penchant sur la problématique du genre dans les médias font le même constat sur l'état des recherches scientifiques en France : il s'agit d'une problématique qui n'est que très peu explorée dans les études du genre françaises. Cette lacune est notamment soulignée par Marlène Coulomb-Gully dans son état des lieux de la recherche française à l'occasion de l'ouvrage *Médias : la fabrique du genre*³². D'un côté, les sciences de la communication ont du mal à penser le genre³³, mais en plus la presse féminine, principal lieu d'élaboration de l'identité féminine, n'est pas considéré comme un objet d'étude légitime³⁴. Les premières recherches ont été portées par les courants féministes. Elles ont prioritairement été axées sur les magazines féminins et la publicité. En effet ces deux objets ont un poids considérable dans le maintien de la domination masculine. Cependant, beaucoup de ces travaux concernant les magazines féminins datent des années 1970 ou 1980. Ainsi, l'une des analyses majeures de ce type de presse a été produite par Anne-Marie Dardigna en 1978 : *Presse féminine. Fonction idéologique*. Comme nous le verrons par la suite, cette étude présente des limites, notamment dû à son parti pris. Deux des ouvrages de référence sur l'histoire de la presse féminine datent de la même période : Evelyne Sullerot a écrit *La Presse féminine* en 1966, et en 1986 est paru un « Que sais-je ? » intitulé lui aussi *La Presse féminine* et écrit par Samra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien. En revanche, les développements récents des presses féminines n'ont pas retenus l'attention académique.

En revanche, Marlène Coulomb-Gully souligne l'importance de la vitalité de la société civile dans ce domaine³⁵. Elle a en effet eu un rôle important dans l'émergence d'études globales sur les médias et le genre. Les acteurs associatifs effectuent un travail de veille significatif ; Marlène Coulomb-Gully cite notamment les Chiennes de Garde et la Meute avec les prix « Macho », MédiaG, Acrimed et l'Association des Femmes Journalistes. Les instances internationales ont, elles aussi, eu un rôle à jouer ; Les initiatives du parlement européen et de l'ONU auraient particulièrement influencé l'action des gouvernements en faveur de l'égalité homme-femme dans les médias. De plus, plusieurs institutions françaises se sont penchées sur la représentation des femmes dans les médias – ou plus exactement sur leur sous-représentation. L'Association des Femmes Journalistes a participé à l'enquête mondiale sur la place des femmes dans les médias menées en 2005 par le Global Media Monitoring Project ; l'association a été en charge de l'analyse des médias français, et ses conclusions ont été intégrées dans le rapport général³⁶. Des études ont été demandées au niveau gouvernemental. En 2008 Michèle Reiser et Brigitte Gresy ont remis au Secrétariat d'Etat à la solidarité un rapport intitulé « L'image de la femme dans les médias », dans lequel il était constaté un « *décalage inacceptable entre les stéréotypes qui continuent à s'appliquer à l'image des femmes et la pluralité de leurs rôles familial et social, de leurs*

³² COULOMB-GULLY, Marlène. « Genre et médias : vers un état des lieux ». In Marlène COULOMB-GULLY *Médias : la fabrique du genre*. Sciences de la société N°83. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2012. Pp 3-13.

³³ COULOMB-GULLY, Marlène. « Les Sciences de l'Information et de la communication : une discipline Genderblind ? » *Questions de Communication*. N°15 (2009). Pp. 129-153.

³⁴ BLANDIN, Claire, et Hélène ECK. « Devoirs et désirs : les ambivalences de la presse féminine ». In BLANDIN, Claire et ECK, Hélène. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*. Paris: Panthéon-Assas, 2010. Pp 7-17.

³⁵ COULOMB-GULLY, Marlène. « Genre et médias : vers un état des lieux » *art. cit.*

³⁶ <http://www.monde-diplomatique.fr/carnet/2006-09-29-La-presse-neglige-les-femmes> (consulté le 21/08/2013)

activités et de leurs aspirations »³⁷. Suite à ce premier rapport, des médias ont signé en octobre 2010 un pacte d'auto-régulation afin de faire évoluer la représentation des femmes dans les médias ; cette action a donné lieu à un second rapport en 2011, « Les expertes : bilan d'une année d'autorégulation ». Il a donc eu une prise de conscience institutionnelle progressive que l'égalité hommes / femmes passait aussi par une action sur une représentation équilibrée des genres dans les médias. Aujourd'hui, les chiffres de la représentation des femmes dans les médias sont intégrés dans les chiffres-clés de l'égalité homme-femme³⁸, ce qui démontre la volonté gouvernementale d'agir à tous les niveaux.

2.2 L'hégémonie du masculin dans les médias d'information générale.

La réalité donnée à voir par les médias d'information générale est construite par des hommes ; les femmes ne sont que rarement actrices dans les informations. Elles sont cantonnées à une information spécifique, tandis que les hommes ont le monopôle de la représentation. C'est la conclusion à laquelle les différents rapports sur la place des femmes dans les médias arrivent tous. Malgré une légère évolution de leur situation au cours des années, les femmes restent invisibles dans l'espace médiatique. On peut appuyer ce constat par une citation du Global Media Monitoring Project, principale initiative de surveillance des médias sous l'angle du genre, qui constate dans son rapport de 2010 que, dans les médias d'information, « *les visages que l'on aperçoit et les voix que l'on entend demeurent largement ceux des hommes* »³⁹.

La situation des femmes dans les médias : les résultats du Global Media Monitoring Project.

La principale étude sur le genre dans les médias d'information est issue d'une initiative internationale. Il s'agit du Global Media Monitoring Project⁴⁰, organisé par l'organisation non gouvernementale canadienne Media Watch, en collaboration avec l'Association mondiale pour la communication chrétienne. Ce projet dénonce depuis 1995 la marginalisation des femmes dans l'actualité au niveau mondial :

« Depuis 1995, le Projet mondial de monitoring des medias (GMMP) travaille à documenter le profond désaveu de la voix des femmes dans les medias d'information de la planète. [...] Jusqu'à l'avènement du GMMP il n'existait aucune vue d'ensemble mondiale en mesure de consigner la nature systématique de l'exclusion des femmes dans les medias d'information. L'un des résultats les plus étonnants émergeant de la première étude en 1995 est sans doute l'homogénéité des constatations, non seulement dans l'ensemble des trois medias (journaux, télévision, radio), mais également au sein des 71 pays qui en faisaient partie. Ainsi, le ratio femmes-hommes ne s'approchait de la parité dans aucun media, aucune région, non plus que dans les sujets des nouvelles.

³⁷ GRESY, Brigitte. « Rapport sur l'image des femmes dans les médias », 25 septembre 2008. p. 7 Disponible sur : <http://femmes.gouv.fr/wp-content/uploads/2013/01/RAPPORT-REISER-2008.pdf>.

³⁸ <http://femmes.gouv.fr/dossiers/egalite-entre-les-femmes-et-les-hommes/chiffres-cles-de-legalite-femmes-hommes-en-2012/> (consulté le 25/07/2013)

³⁹ Idem.

⁴⁰ <http://www.whomakesthenews.org/> (consulté le 25/07/2013)

La visibilité des femmes dans les actualités était extrêmement et uniformément faible. »⁴¹

Tous les cinq ans, les équipes du GMMP analysent la place respective des hommes et des femmes dans les médias écrits et audiovisuels d'un plus grand nombre de pays sur une journée considérée comme banale. Pour l'édition 2010, cette journée était fixée au mardi 10 novembre 2009. L'étude ne portait alors plus sur 71 pays participants comme en 1995, mais sur 108 pays. La principale conclusion du GMMP est que :

« Seulement 24 % des personnes que l'on entend ou desquelles il est question dans les nouvelles de la presse écrite, de la radio et de la télévision sont des femmes. En revanche, 76 % – plus de 3 sur 4 – des personnes dans les nouvelles sont des hommes. »⁴²

Il y a eu une évolution depuis l'enquête de 1995, où le pourcentage de femmes sujettes de reportages était de 17%. Mais ce chiffre est bien loin de refléter la véritable composition de la société, à savoir que la moitié de la population est de sexe féminin. En France, ce pourcentage est légèrement supérieur à la moyenne mondiale puisqu'en 2009, 26% des sujets de reportages étaient des femmes, tandis que 74% des sujets étaient des hommes.

L'inégalité de traitement ne s'arrête pas à ce pourcentage brut. Derrière, il y a des différences de traitement des hommes et des femmes selon le sujet abordé, et par ce biais la reproduction de stéréotypes sur les attributions propres à chaque genre. Le GMMP a fait le choix méthodologique de diviser en différentes catégories les reportages analysés afin d'analyser les variations du ratio hommes-femmes en fonction du sujet abordé. Les trois catégories de sujets occupant le plus l'espace médiatique, c'est-à-dire « politique et gouvernement », « économie » et « criminalité et violence » sont aussi les catégories dans lesquelles les femmes sont les moins représentées. Le pourcentage de femmes les plus élevé concerne les reportages de la catégorie « sciences et santé » et la catégorie « jeune fille ». Les femmes qui « figurent dans les nouvelles » (pour reprendre le titre français du rapport du GMMP) sont saisies à travers des filtres stéréotypés. En premier lieu, les femmes sont maintenues à l'écart du savoir institutionnel. La part de femmes intervenant en temps qu'expertes tombe à 20% ; l'expertise est le privilège des hommes, tandis que les femmes interviennent en tant que témoin ou pour exprimer l'opinion populaire. De plus, seulement 19% des porte-paroles sont des femmes. Malgré la féminisation de certains domaines d'activités dans les médias d'information les hommes sont plus nombreux dans tous les domaines d'activités, y compris dans les secteurs d'activités dans lesquels les femmes sont plus nombreuses à exercer. Seuls deux domaines échappent à cette règle : les personnes au foyer et des étudiant-e-s. Les femmes apparaissent donc comme invisibles dans le monde actif, et sont maintenues hors de l'espace public. De plus, les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'être identifiées par leur âge⁴³ et par leur situation familiale⁴⁴. Cette identification des femmes par leur statut familial, combinée à l'atténuation de leur rôle et de leur autorité, « masque les multiples identités des femmes, comme des êtres indépendants, autonomes et participantes actives à l'ensemble de la société, bien au-delà de leur foyer »⁴⁵. En ce qui concerne le contenu des nouvelles, 13 % des reportages

⁴¹ *Global Média Monitoring Project. Ibid. p.iii.*

⁴² *Global Média Monitoring Project. Ibid. p.viii.*

⁴³ L'âge des femmes est deux fois plus souvent mentionné que celui des hommes.

⁴⁴ La situation familiale des femmes est quatre fois plus souvent mentionnée sur celle des hommes.

⁴⁵ *Global Media Monitoring Project. Ibid. p.16*

sont spécifiquement centrés sur les femmes, c'est-à-dire que les femmes sont au cœur du reportage et non de simples intervenantes. 6% des reportages traitent des inégalités entre les hommes et les femmes. 46% des reportages sont considérés comme renforçant les stéréotypes à l'égard des femmes.

Les limites méthodologiques de l'enquête.

Quoique très éclairante, cette étude connaît des limites méthodologiques. Celles-ci sont notamment visibles lorsque le GMMP s'intéresse aux stéréotypes. Sa grille de lecture a été établie sur des stéréotypes pré-existants, et traditionnellement identifiés comme tels. Il sait par avance ce qu'il recherche, et cela détermine les résultats de sa recherche. Sa grille de lecture ne lui permet pas de saisir la formation et l'émergence de nouveaux stéréotypes. La parole des femmes dans certaines catégories de reportages, par exemple, et leurs silences dans d'autres, est seulement analysée comme une invisibilité ; les stéréotypes sous-entendus par un tel silence ne sont pas mis en avant. Par ailleurs, les sujets abordant spécifiquement les femmes sont sortis des catégories générales pour constituer une catégorie spécifique (telle que « la jeune fille »). Cette méthode contribue à la logique phallogocentrique faisant du féminin un genre marqué, en opposition avec l'universalité masculine. La principale limite méthodologique est la réaffirmation de la différence sexuelle : l'étude, en menant son analyse à travers le prisme de « la femme », postule une différenciation des sexes⁴⁶. Le GMMP souhaite repérer les caractéristiques liées au genre, mais sa grille de lecture est fonction de la représentation que l'on se fait du dit-genre. Or on l'a vu précédemment, le genre s'exprime dans sa représentation... La grille de lecture du GMMP fonctionne selon les mêmes logiques de performativité que les médias qu'elle veut analyser de façon critique. Non seulement le GMMP postule une identité masculine et une identité féminine différenciées, mais il ne les pense pas ensemble, négligeant ainsi le fait que le genre est une relation de *rapport* entre le masculin et le féminin, et que les relations de pouvoir constitutives d'un genre ne peuvent être pensées en l'isolant de l'autre. Malgré le but énoncé initial de saisir les représentations tant des hommes que des femmes, les premiers sont rapidement délaissés dans l'analyse pour se concentrer exclusivement sur les secondes. Il ne faut cependant pas oublier que la masculinité est tout aussi construite que la féminité, et que les deux sont tout autant performatifs l'un que l'autre.

2.3 La reconduction des stéréotypes de genre dans les médias d'information

Un recours aux stéréotypes écrasant dans les médias d'information.

Les résultats de l'étude du Global Media Monitoring Project, ainsi que les deux rapports français publiés par la Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias permettent de saisir la place des femmes dans les médias d'un point de vue quantitatif : les femmes sont rendues invisibles par les médias, qui sont pourtant un « miroir grossissant de la collectivité »⁴⁷. Le traitement sexiste des femmes dans les médias ne s'arrête pas à leur « invisibilisation médiatique »⁴⁸. En effet, une analyse concentrée sur le contenu des

⁴⁶ COULOMB-GULLY, Marlène, et MEADEL, Cécile. *Art. cit.*

⁴⁷ *Expression tirée de* SOURD, Cécile. « Femmes ou politiques ? La représentation des candidates aux élections de 2012 dans la presse hebdomadaire ». *Mots. Les langages du politique*. n°78, juillet 2005. p. 65

⁴⁸ *Expression tirée de* Acrimed. « Sexisme Médiatique ». *Médiacritique(s)*. N°2, janvier 2012. p. 11.

articles révèle le recours récurrent aux stéréotypes de genre par le discours journalistique. Le discours journalistique tend à reproduire les stéréotypes ainsi qu'à ramener les situations nouvelles aux stéréotypes connus afin de rendre compréhensible la réalité pour le/la récepteur/réceptrice ; en effet les stéréotypes permettent « *de rapporter ce que nous voyons à des modèles préexistants pour comprendre le monde* »⁴⁹. L'utilisation des stéréotypes dans le discours médiatique propose des schémas normatifs au/à la récepteur/réceptrice pour analyser les rapports de sexe. Cependant, le rôle des médias dans la construction des identités de genre ne doit pas être surestimé. De fait, le/la récepteur/réceptrice conserve une certaine marge d'adaptation aux schémas qui lui sont proposés qui est fonction des divers processus de socialisation dont il/elle est partie intégrante⁵⁰. Le discours médiatique peut être d'autant plus ambigu qu'il peut porter des stéréotypes et des injonctions contradictoires (par exemple entre l'image conservatrice de la mère et l'image plus moderne de la femme objet sexuel)⁵¹.

Nous avons mentionné précédemment que les chercheurs/chercheuses du Global Media Monitoring Project estiment à 46% le pourcentage de reportages renforçant les stéréotypes à l'égard des femmes. Ce chiffre donne un premier aperçu du sexisme du discours des médias ; cependant, étant donné le caractère quantitatif de l'étude du Global Media Monitoring Project, il doit être nuancé. Ainsi, il ne concerne que les stéréotypes que les chercheurs/chercheuses ont considéré comme « flagrants » dans les articles qu'ils/elles avaient à analyser. Du fait de leur insertion dans un discours journalistique plus global, des stéréotypes plus subtils ont pu passer à travers la grille d'analyse. Ainsi, le fait que les femmes soient plus représentées dans les reportages sur les thèmes de l'éducation, de la maternité, de la famille, de la mode, et des sujets considérés comme propres aux femmes, est en lui-même l'expression de stéréotypes subtils sur la répartition sexuelle des occupations sociales. Le GMMP ne pense que les stéréotypes les plus communs, et ne saisit pas l'émergence de nouveaux stéréotypes de genre, ni leur rôle dans la naturalisation des rapports de genre. Même dans les articles qui, en apparence, prêtent attention aux questions de genre, le discours journalistique peut avoir recours à des stéréotypes subtils, et se révéler être une occasion manquer de dénoncer la naturalisation des différences⁵².

L'identité féminine dessinée dans les stéréotypes.

Au-delà des chiffres, il faut se pencher sur le contenu de ces stéréotypes. Les deux chercheuses Virginie Julliard et Aurélie Olivesi ont cherché à approfondir les résultats du Global Media Monitoring Project par une analyse sémiotique du corpus français, dans le but d'identifier l'interaction entre « *construction du genre, fonctionnement des stéréotypes et règles d'écritures journalistique dans les représentations médiatiques du genre* »⁵³ ; leurs conclusions permettent de comprendre quels sont les stéréotypes à l'œuvre dans la

⁴⁹ HERSCHBERG-PIERROT & AMOSSY, 1997 *cité dans* JULLIARD, Virginie & OLIVESI, Aurélie. In COULOMB-GULLY, Marlène. *Médias : la fabrique du genre*. Sciences de la société. N°83. Juillet 2005. Toulouse : Presses universitaires du Mirail. p. 38.

⁵⁰ GUIONNET, Christine, et Erik NEVEU. *Féminins/Masculins. Sociologie du genre*. 2ème édition. Collection U. Paris: Armand Colin, 2009..

⁵¹ *Ibid.*

⁵² JULLIARD, Virginie et OLIVESI, Aurélie. « La presse écrite d'information : un média aveugle à la question du genre. » In COULOMB-GULLY, Marlène. *Médias : la fabrique du genre*. Sciences de la société. N°83. Juillet 2005. Toulouse : Presses universitaires du Mirail. Pp 37-51.

⁵³ JULLIARD, Virginie & OLIVESI, Aurélie. « La presse écrite d'information : un média aveugle à la question du genre. » in COULOMB-GULLY, Marlène (dir). *Médias : la fabrique du genre*. p. 39.

presse d'information générale. Même les articles portant sur des femmes ayant fait carrière dans des milieux traditionnellement masculins (tatouage, PDG, sciences,...) et ceux prêtant attention aux inégalités de genre réaffirment la différence et la hiérarchie entre les sexes. Ainsi les femmes s'insèrent-elles plus dans la sphère domestique que dans la sphère publique. Les femmes sont présentées comme illégitimes dans la sphère publique, et sont guidées par des figures masculines. Les hommes sont donc les gardiens de l'autorité. La féminité est dissociée du travail intellectuel ; les femmes ont plus recours à l'affect. La féminité est avant tout corporelle. Le Global Media Monitoring Project souligne le fait que les femmes sont statistiquement plus souvent représentées en tant que victimes que les hommes (18% des femmes sont présentes en tant que victimes contre seulement 8% des hommes) ; en réalité, derrière ce discours faisant des femmes des victimes, on retrouve la distinction entre un féminin passif et un masculin actif⁵⁴. Enfin, les derniers stéréotypes mis en avant par les deux chercheuses concernent les rapports familiaux : les hommes font vivre la famille avec leurs revenus professionnels, tandis que les femmes sacrifient leur carrière et leur avenir professionnel pour le bien-être de leur famille et élever les enfants.

A ces premiers stéréotypes de genre, il faut ajouter ceux que recense le « Rapport sur l'image des femmes dans les médias » de septembre 2008. Ce rapport s'ouvre sur une longue liste révélatrice des représentations des femmes dans notre société :

« Ainsi fleurissent, dit-on, pour la sphère privée, les images de la mère, de l'idiot, blonde de surcroît, de l'hystérique déjantée, sinon de la putain, sans parler de la ménagère. Ainsi fleurissent, dit-on, dans la sphère politique, les trois stéréotypes de la courtisane qui arrive grâce aux hommes, de la « king » à l'identité sexuelle douteuse et qui adopte un comportement dit « d'homme » et de la régente ou la mère qui règne de façon provisoire »⁵⁵

Les femmes sont associées au « viscéral et au frivole »⁵⁶. Elles sont hiérarchiquement inférieures aux hommes. Professionnellement, elles sont majoritairement cantonnées aux emplois tertiaires et dans l'éducation. Les femmes sont principalement rattachées au foyer et au domestique. Les médias ne leur offrent aucun modèle identificatoire ; en effet, les figures publiques féminines – les femmes qui accèdent au pouvoir -- sont présentées comme inatteignables ; les femmes ne peuvent pas s'identifier à la réussite. Une attention particulière est portée à la représentation des corps féminins dans le rapport. L'importance du corps des femmes, par lequel s'exprime leur féminité, ressort dans les conventions discursives : les femmes sont plus souvent décrites physiquement que les hommes. Les femmes dans les médias tendent à avoir un physique unique, répondant à un impératif de minceur – voire de maigreur. De plus, les femmes sont objectivées comme objet sexuel, et soumises aux fantasmes masculins. Le modèle d'identification qui est offert aux femmes est source d'infériorisation et de dévalorisation permanentes ; les conclusions du rapport sont catégoriques sur ce point :

Que dire, dès lors, de ces modèles corporels offerts aux consommatrices de médias ? Les médias semblent, en effet, ne proposer qu'un seul modèle de corps. Les images aspirationnelles pour parler de la beauté, nous dit Marc Antoine Jarry, sont de plus en plus déconnectées des femmes et les mettent en insécurité

⁵⁴ HERITIER, Françoise citée dans JULLIARD, Virginie & OLIVESI, Aurélie. « La presse écrite d'information : un média aveugle à la question du genre. » art. cit.

⁵⁵ GRESY, Brigitte, « Rapport sur l'image des femmes dans les médias ». 25 septembre 2008. p. 13.

⁵⁶ Ibid. p. 60.

permanente. Certes les magazines sont pourvoyeurs de rêve mais quand le décalage est trop fort ou trop systématique, ils sont pourvoyeurs de doute et de défiance à l'égard de son propre corps.⁵⁷

Cette présentation de la place des femmes dans les médias d'information générale illustre bien le fait que les médias sont une technologie de genre reproduisant l'idéologie patriarcale dominante. Après nous être intéressé-e-s aux médias d'information générale, nous allons maintenant voir comment les discours des magazines féminins, malgré une rhétorique parfois plus émancipatrice, participent de la même logique androcentrée.

Chapitre 3 : Le rôle des médias féminins dans la construction des identités de genre

La « presse féminine » est une appellation largement utilisée, et très peu questionnée. Sa définition est en réalité difficile à établir, et lorsqu'on s'y tente, alors on s'aperçoit que la désignation ne recouvre pas un ensemble homogène, mais une multitude de magazines dont le principal point commun est la composition du lectorat (3.1). Ce type de presse, malgré l'ambiguïté de sa définition, est présent dans le paysage médiatique depuis plusieurs siècles, et sa vitalité n'a jamais faibli (3.2). Son modèle économique particulier, ainsi qu'un quasi-monopôle de la représentation des femmes, en fait un rouage particulièrement puissant dans la reproduction de l'idéologie androcentrée (3.3)

3.1 « Presse féminine » : une définition difficile à établir.

Une définition par le lectorat : une presse lue par les femmes.

Bien que le rôle normatif de la presse féminine dans la construction des identités genrées ait rapidement été mis en exergue par les travaux féministes, et que le traitement des femmes dans leurs pages soit aujourd'hui régulièrement dénoncé par les associations militantes, les recherches académiques sur cet objet restent limitées. Cette absence d'intérêt pose des problèmes au niveau de la définition même de l'objet. La dénomination « presse féminine » est avant tout commerciale pour désigner une « presse rédigée par et pour les femmes »⁵⁸ d'apparence homogène. La conception extensive de Sarma-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien regroupe dans cette catégorie de presse 76 titres⁵⁹. Cependant, c'est une définition plus restrictive qui est généralement adoptée dans les travaux sur la presse féminine. La principale caractéristique commune à ces magazines est leur lectorat : la presse féminine est une presse lue par une majorité de femmes. Le pourcentage du lectorat féminin est fixé par convention à deux tiers. En appliquant cette définition dans son essai de 2004, Eric Darras dénombre 42 titres appartenant à la presse féminine : *Votre Beauté, Girls, Jeune et Jolie, Avantages, Salut, Prima, Famili, Biba, Ok Podium, Top famille, Enfant Magazine, Marie France, Marie-Claire Maison, 20 ans, modes et travaux, Marie Claire, Nous*

⁵⁷ « Rapport sur l'image des femmes dans les médias ». 25 septembre 2008. Rapporteuse : GRESY, Brigitte. p. 69.

⁵⁸ DARRAS, Eric. « Les Genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine ». In LEGAVRE, Jean-Baptiste. *La presse écrite : objets délaissés*. Paris : L'Harmattan, 2004. Pp 271-288.

⁵⁹ BONVOISIN, Samra-Martine & MAIGNIEN, Michèle, 1986. Citées dans DARRAS, Eric. *art. cit.*

Deux, Cuisine Actuelle, Vital, Maxi, Star Club, Elle déco, Côté Femme, Cosmopolitain, Elle, Famille éducation, Oh la ! Votre maison, votre jardin, Le journal de la maison, Parents, Femme actuelle, Pleine Vie, Maisons Côté Ouest, Point de vue, Gala, Santé Magazine, Maisons Côté Sud, Vogue, Cuisine Gourmande, Notre temps, Ici Paris, Madame Figaro. On peut y ajouter au moins trois titres apparus lors des dernières années sur le marché de la presse féminine : *Causette, Paulette* et *Vanity Fair*.

Cette réalité sociologique se double d'une stratégie discursive : les magazines féminins se targuent de s'adresser aux femmes dans leur ensemble, comme lectorat unifié par une identité commune. A ce titre les articles sont dominés par des sujets communs qui se veulent propre au féminin : la beauté, la mode, les cosmétiques, la santé, le domestique, les enfants, la famille, la décoration de la maison, la cuisine, la maternité et le corps féminin. Les titres dits généralistes (*Elle, Marie Claire, Madame Figaro,...*) traitent tour à tour de ces différents sujets – en leur accordant une place variable selon les éditions ; au contraire les magazines spécialisés (*Elle Déco, Parents, Psychologies,...*) ne traitent que d'un domaine particulier. Considérer les femmes comme un lectorat spécifique, avec des centres d'intérêt propres et qui ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la société n'est pas idéologiquement neutre. Cette posture prolonge et entérine la distinction plus généralement faite entre le masculin universel et le féminin spécifique⁶⁰. Le choix des sujets reproduit le système d'identités genrées ; en choisissant des sujets qui se rattachent en majorité à l'espace privé, la presse féminine participe d'une logique de « reproduction de la division sexuelle des tendances de lecture »⁶¹

« Une » ou « des » presse(s) féminine(s) ?

L'homogénéité de la presse féminine est en réalité très artificielle. En plus de la stratégie d'unification des femmes dans des tendances de lecture genrées, cette impression d'unité est liée à un pacte de lecture similaire et distinct de celui de la presse généraliste, reposant sur la proximité entre l'émetteur/émettrice et le/la récepteur/réceptrice, et sur une tendance superficielle à l'homogénéisation et à l'internationalisation des contenus. Mais Eric Darras dénonce le raccourci qui pousse à parler d' « une » presse féminine, et décline l'appellation au pluriel :

« 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. Même si l'on constate en effet des invariants, il n'existe pas tant « une » presse féminine que « des » presses féminines. »⁶²

Une première distinction a été déjà été rappelée plus haut : il s'agit de la différence de contenu entre les magazines généralistes et les magazines spécialisés. Evelyne Sullerot relève un second motif de distinction dans les magazines s'adressant à un public féminin, beaucoup plus clivant que le premier : le rapport à l'idéologie patriarcale dominante⁶³. Ainsi, depuis l'apparition de cette presse au XVIII^e siècle, certains magazines féminins ont pour fonction de reproduire les identités genrées produites par le système patriarcal de leur époque en valorisant un éternel féminin ; d'autres journalistes, au contraire, ont lancé

⁶⁰ DE BEAUVOIR, Simone. *Le Deuxième sexe. Vol. 2 L'expérience vécue*. Collection Folio Essais. Paris: Gallimard, 1986.

⁶¹ DARRAS, Eric. « Les Genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine ». *art. cit.*

⁶² *Ibid.*

⁶³ SULLEROT, Evelyne, 1966. Citée dans BLANDIN, Claire, et Hélène ECK. *art. cit.*

des publications à destination des femmes pour contester la place qui leur était attribuée dans une société androcentrée. Evelyne Sullerot parle de « *presse des devoirs* » contre « *presse des droits* ». C'est dans la presse des devoirs que les journalistes abordent les sujets traditionnellement associés au féminin que l'on a énuméré plus haut ; au contraire la presse des droits sort de la sphère domestique et tente d'intégrer l'espace public avec un projet politique émancipateur. Comme nous le verrons plus tard, la ligne de distinction entre les deux types de presse était nette aux XVIII^e et XIX^e siècles ; mais à l'époque contemporaine elle tend à se brouiller au détriment des projets féministes.

D'autres disparités sont à relever au sein de la presse féminine des devoirs, en fonction cette fois non du projet idéologique global du magazine, mais du lectorat auquel il est destiné : on peut catégoriser les titres selon la sociologie du lectorat visé, et plus spécifiquement selon le milieu social visé. Dans sa terminologie, Eric Darras parle de « *presse haut de gamme* » et de « *presse populaire* ». Vincent Soulier quant à lui affine la distinction en parlant de presse aristocratique, de presse bourgeoise et de presse populaire⁶⁴ ; les deux premières correspondant à la presse « haut de gamme », on retiendra cependant ici la distinction binaire d'Eric Darras. La presse haut de gamme s'incarne dans un magazine tel que *Marie Claire* ; au contraire *Maxi* est plus représentatif de la presse féminine populaire. S'adresser à une classe sociale particulière n'est pas anodin ; le modèle d'identification proposé varie significativement d'un type de magazine à l'autre⁶⁵.

Enfin, l'âge guide les lectrices de la presse féminine « haut de gamme » dans leur choix de lecture. Eric Darras situe la frontière à 35 ans, en précisant qu'il ne s'agit que d'un « indicateur approximatif »⁶⁶. D'un côté, les titres comme *Elle* et *Marie Claire* s'adressent à des femmes actives, dans une relation stable, avec des enfants, et dont l'âge est supérieur à 35 ans. De l'autre côté, *Biba* ou *Cosmopolitain* veulent toucher un lectorat plus jeune, au début de leur vie active ou encore étudiante, encore présentes sur le marché matrimonial. Malgré les différences générationnelles, les deux catégories de lectrices appartiennent aux classes aisées ou supérieures de la population, et sont de préférence diplômée du supérieur et cadres.

3.2 Une presse établie depuis longtemps dans le paysage médiatique français.

L'apparition des médias féminins comme un type de presse spécifique.

Si la presse magazine féminine a connu un essor considérable avec l'émancipation des femmes et le développement de la société de consommation dans la seconde moitié du XX^e siècle, son histoire est plus ancienne. Les premières publications datent du XVIII^e siècle. La presse féminine des XVIII^e et XIX^e siècles est avant tout une presse aristocratique, puis bourgeoise⁶⁷ ; comme les journaux généralistes contemporains, les titres féminins s'adressent à l'élite de la société, les milieux populaires n'étant pas alphabétisés. La presse féminine populaire est apparue à la fin du XIX^e siècle, après la

⁶⁴ SOULIER, Vincent. *Presse féminine. La puissance frivole*. Paris: l'Archipel, 2008.

⁶⁵ DARDIGNA, Anne-Marie. *Op. cit.*

⁶⁶ DARRAS, Eric. « Les Genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine » p. 24

⁶⁷ SOULIER, Vincent. *op. cit.*

promulgation des lois Ferry sur l'instruction obligatoire (1881-1882)⁶⁸. Cette catégorisation des titres selon le milieu social du lectorat est encore valable aujourd'hui comme nous le verrons par la suite. Une deuxième distinction, mise en avant cette fois par Gilles Feyet, divise la presse féminine du XIX^e siècle. D'un côté une presse écrite par des hommes à l'intention des femmes confine les femmes au domestique et à la mode, et reproduit des modèles conservateurs en adéquation avec les valeurs de l'époque. De l'autre côté, une presse militante écrite par des femmes, moins foisonnante que la première, revendique l'obtention pour les femmes de droits politiques et leur intégration au débat public et politique⁶⁹.

La presse féminine écrite par les hommes est la première à apparaître, et elle est la plus visible et la plus foisonnante. Alors que la mixité est monnaie courante dans les salons mondains de l'Ancien régime, lieux intellectuels de l'époque, les journaux féminins viennent remettre en cause ce principe : leur objectif est de différencier le mode de vie des femmes de celui des hommes⁷⁰. Les thèmes abordés tournent alors autour de la mode, de la beauté, de la culture (littérature, critiques de théâtre,...) et des conseils pratiques ou moraux. Le tout premier journal s'intitule *Le Courrier de la Nouveauté* ; consacré à la mode, il est lancé en 1758. Suit le *Journal des dames*, publié de 1769 à 1778 et qui traite tant de la littérature que de la mode, puis le *Cabinet des modes*, publié entre 1785 et 1792. Le *Journal des Dames et de la Mode*, s'impose ensuite sur les autres titres et reste hégémonique jusqu'en 1818. A partir de 1818, les publications féminines se mettent à foisonner. Les deux premiers « vrais magazines féminins » sont *La Vie heureuse* et *Fémina*⁷¹. Les annonces publicitaires ont immédiatement investies les pages des journaux féminins ; ces derniers sont rapidement devenus un enjeu économique important en tant que support publicitaire. La rentabilité de cette presse attire les investisseurs, et de grands groupes de presse se forment. A la Belle Epoque, une quinzaine de groupes se partage le marché⁷².

A l'opposé de cette presse rappelant le rôle imposé à la femme dans la société, une petite partie de la presse féminine était rédigée par des femmes pour exprimer leur frustration face à un ordre politique les excluant⁷³. Cette presse a beaucoup plus été étudiée dans les travaux académiques contemporains. Ainsi, Gilles Feyel remarque dans son essai qu'Evelyne Sullerot dans son *Histoire de la presse féminine des origines à 1848* consacre plus de pages à ces publications qu'aux précédentes, et que *L'Histoire des femmes en Occident* ne présente que la presse féministe, au détriment de la presse féminine. Cette presse féminine est une presse bourgeoise ; son apparition concourt avec la révolution bourgeoise⁷⁴. En 1790 *Les Annales de l'Education et du Sexe, Journal des demoiselles* est lancé par Madame Mouret pour alphabétiser les femmes et futures citoyennes. Dans ses

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ FEYEL, Gilles. « La Presse féminine au XIX^e siècle (1797-1914) ». In ECK, Hélène et BLANDIN, Claire. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*. Paris: Panthéon-Assas, 2010. Pp 31-47.

⁷⁰ SOULIER, Vincent. *op. cit.*

⁷¹ FEYEL, Gilles, *art. cit.*

⁷² Chiffres de WATELET, Jean, cités dans FEYEL, Gilles. « La presse féminine au XIX^e siècle (1797-1914) » in ECK, Hélène & BLANDIN, Claire. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*.

⁷³ FEYEL, Gilles. « La presse féminine au XIX^e siècle (1797-1914) » in ECK, Hélène & BLANDIN, Claire. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*.

⁷⁴ SOULIER, Vincent. *op. cit.*

colonnes se sont notamment exprimés le Marquis de Condorcet, et Olympe de Gouges, tous deux défenseurs du droit de vote pour les femmes. Contrairement à la presse féminine conservatrice, qui a rapidement connu un vif développement, la publication de périodiques féministes a été inconstante au cours du XIX^e siècle. De fait, les périodes de réaction politique s'accompagnaient de l'étouffement des revendications militantes des femmes. Dans la première moitié du XIX^e siècle, les grandes publications publiées par des femmes et recensées par Gilles Feyel sont la *Tribune des Femmes*, parue entre 1832 et 1834, le *Journal des Femmes*, paru entre 1832 et 1838 (George Sand fit par ailleurs partie de l'équipe qui le lança), et la *Gazette des Femmes*. A ce moment-là, la frontière entre presse féminine et presse féministe est encore floue. Par contre, à partir de la deuxième moitié du siècle les deux types de presse ne peuvent plus être confondus. Le premier quotidien français féminin, *La Voix des femmes*, est fondé en 1848 ; il ne traite que de la question des femmes et de leur droit. On mentionnera encore le périodique féministe *La Citoyenne*, fondé par Hubertine Auclert, la « suffragette française »⁷⁵, qui a été publiée sur une base hebdomadaire de 1881 à 1890 ; et *La Fronde*, né en 1897 de l'engagement féministe de Marguerite Durand, et publié jusqu'en 1905. *La Fronde* a eu un impact majeur sur les mentalités puisqu'il « fit rentrer dans les esprits l'idée que les femmes peuvent traiter de tous les sujets, sans être cantonnées aux rubriques coutures et cuisines »⁷⁶.

Les évolutions structurelles dans les médias féminins aux XX^eme siècle.

Le paysage de la presse féminine a été bouleversé en profondeur dans l'entre-deux guerres. La presse féminine connaît une forte prospérité, et à la veille de la Seconde Guerre mondiale, les tirages des principaux tirent se chiffrent en centaines de milliers d'exemplaires⁷⁷. La structure de la presse féminine subit une double « hybridation »⁷⁸. Premièrement, les différences de contenus entre la presse de luxe et la presse populaire s'estompent. Deuxièmement, le clivage entre la « presse du devoir » et la « presse des droits » se brouille. Le discours de la presse des devoirs se modernise quelque peu, et s'éloigne des conseils conformistes de l'avant-guerre pour s'adapter aux changements dans la condition féminine, notamment au salariat féminin croissant. Cependant, la fonction première de cette presse toujours est « d'aider la femme à 'tenir sa place', à accomplir ses devoirs »⁷⁹. Encore une fois, la femme est ramenée à un univers féminin limité à la sphère domestique, aux travaux ménagers, à la mode, à la beauté, à l'esthétique, à ses devoirs de femme, d'épouse et de mère. Le magazine *Marie-Claire* est lancé en 1937, et continue à être publié aujourd'hui (avec une interruption de 1945 à 1957). Son tirage franchit le million d'exemplaires dès 1939. Si la ligne éditoriale n'est pas novatrice – on y parle de « la mode, la maison, la beauté, la famille et les arts de vivre »⁸⁰, sa présentation l'est en revanche beaucoup plus : son apparence est plus moderne, plus épurée, plus recherchée, tout en restant à un prix abordable. Si les journaux et les magazines féminins de l'entre-

⁷⁵ Expression de HAUSE, Steven (1987) cité sur le site du centre Hubertine Auclert : <http://www.centre-hubertine-auclert.fr/hubertine-auclert> (consulté le 28/07/13)

⁷⁶ SOULIER, Vincent. *Presse féminine. La puissance frivole*. p. 85.

⁷⁷ MEADEL, Cécile. « Le conformisme débordé des médias féminins à la fin des années 1930 ». In ECK, Hélène et BLANDIN, Claire. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*. Paris: Panthéon-Assas, 2010. Pp 49-68.

⁷⁸ MEADEL, Cécile. *art. cit.* .

⁷⁹ MEADEL, Cécile. *art. cit.* p. 55.

⁸⁰ MEADEL, Cécile. *art. cit.* p. 54

deux guerres veulent s'adresser à la femme moderne, en aucun cas ils ne se revendiquent pas de la mouvance féministe, ou alors ils détournent le terme de sa signification initiale.

Dans la période de l'après-guerre, on voit se distinguer quatre grands titres féminins créés juste avant ou juste après la guerre, et encore publiés aujourd'hui. En plus de *Marie-Claire*, déjà mentionné, et dont le tirage dépassait en 2012 les 650 000 exemplaires⁸¹. *Votre Beauté* est lancé en 1933 en tant que « promoteur de la figure de la femme moderne à la mode américaine »⁸². Ce magazine aura un rôle important dans l'imposition de nouvelles normes corporelles féminines, et notamment de l'esthétique de la minceur⁸³. En 2012, son tirage se chiffrait à un peu plus de cent mille exemplaires⁸⁴. En 1945, Hélène Gordon-Lazareff lance le premier numéro de *Elle*. Plus qu'un simple magazine de mode, *Elle* essaie dans les années 1960 et 1970 de devenir un magazine d'actualité pour les femmes sur le modèle des *news-magazines* qui se développent alors (*Le Nouvel Observateur*, *L'Express*)⁸⁵. En 2012, le magazine *Elle* était tiré à approximativement 500 000 exemplaires⁸⁶. Les années 1960, qui sont marquées par une évolution des mœurs sociétales, se traduisent par un tournant dans le contenu rédactionnel des magazines féminins, qui doivent s'adapter aux nouvelles attentes de leur lectorat. Les transformations au niveau de la mode (l'avènement du pantalon par exemple), des canons de beauté et des relations de couple trouvent leur traduction dans la presse féminine; ces nouvelles normes servent notamment à construire le modèle de la femme séductrice⁸⁷. Les grands magazines féminins se vantent d'accompagner l'émancipation des femmes, et s'autoproclament « guides et porte-paroles de leur libération »⁸⁸. *Elle*, notamment, adopte une rhétorique proche des discours féministes ; pourtant une analyse poussée de son contenu révèle que ses articles, sous couvert d'émancipation des femmes, continuent dans ces années à prôner des valeurs conservatrices⁸⁹. On retrouve le même projet féministe superficiel dans le plus bourgeois *Madame Figaro*. Pour Vincent Soulier, le magazine a l'« ambition de réconcilier féminité et féminisme »⁹⁰ ; mais cet objectif est contredit par un contenu rédactionnel qui dénie l'utilité des mouvements féministes et réaffirme le rôle social traditionnellement révolu aux femmes : la gestion de la maison, de la famille, et de la civilisation⁹¹.

⁸¹ Source : OJD : <http://www.ojd.com/adherent/3513> (consulté le 29/07/13)

⁸² SOULIER, Vincent. *op. cit.* p. 89.

⁸³ SOULIER, Vincent, *op. cit.*

⁸⁴ Source : OJD : <http://www.ojd.com/adherent/5395> (consulté le 29/05/2013)

⁸⁵ BLANDIN, Claire. « *Elle* et le travail des femmes ». In COULOMB-GULLY, Marlène. *Médias : la fabrique du genre*. Sciences de la société. N°83. Toulouse : Presses universitaires du Mirail. 2012. Pp.119-135.

⁸⁶ Source : OJD : <http://www.ojd.com/adherent/1790> (consulté le 29/07/2013)

⁸⁷ VEILLON, Dominique. « Le tournant des années soixante » In ECK, Hélène et BLANDIN, Claire. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*. Paris: Panthéon-Assas, 2010. Pp 99-112.

⁸⁸ VEILLON, Dominique. *art. cit.* p. 101.

⁸⁹ Cf notamment l'analyse du décalage entre les propos soi-disant féministes de *Elle* et le contenu conservateurs des articles sur le travail des femmes dans les années 1960 et 1970 dans : BLANDIN, Claire. « *Elle* et le travail des femmes », *art. cit.*

⁹⁰ SOULIER, Vincent. *op. cit.* p.123.

⁹¹ BLANDIN, Claire. « *Madame Figaro*, un projet commercial et politique ». In ECK, Hélène et BLANDIN, Claire. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*. Paris: Panthéon-Assas, 2010. Pp 113-128.

3.3 Les médias féminins, une technologie de genre puissante.

Les presses féminines ont développé un modèle économique qui leur est propre, et qui joue comme un atout alors que la presse connaît une crise générale. La puissance des médias féminins est donc premièrement économique. Cela renforce la puissance idéologique et sa capacité à influencer la construction des identités de genre selon le système de genres androcentré.

L'économie de la presse féminine contemporaine

Les magazines féminins représentent un secteur très dynamique et très concurrentiel de la presse écrite contemporaine. Alors que la presse est en crise depuis plusieurs années, ne réussissant pas à s'adapter à l'arrivée d'internet et des gratuits, les médias féminins restent en relativement bonne santé économique. En 2007, son chiffre d'affaire totalisait près de 4 milliard d'euros, soit 37% du chiffre d'affaires de la presse écrite⁹². L'OJD recense 38 titres dans la catégorie « presse magazine féminine »⁹³ ; leur comptage prend en compte les titres généralistes, les titres consacrés à la mode et les titres consacrés à la santé et au bien-être, mais pas les titres spécialisés (dans la cuisine, dans la décoration, dans le jardinage) et ni certains titres de la presse people (par exemple *Closer*), qui sont d'ordinaire compris dans la presse féminine. Cependant, ce chiffre donne un ordre de grandeur de la taille du secteur. Depuis les années 1980, le secteur des médias féminins connaît une nouvelle vigueur, avec une diversification et un renouvellement important des titres proposés. Il est dominé par les grands titres généralistes, ainsi en 2012 neuf des dix magazines féminins les plus diffusés appartenaient à la presse généraliste⁹⁴. Les magazines féminins généralistes étant les plus visibles, c'est à eux qu'on s'intéressera particulièrement. En effet, leur bonne santé économique renforce le poids des divers messages idéologiques qu'ils diffusent.

L'économie des médias féminins telle que nous la connaissons aujourd'hui s'est structurée dans les années 1980. Son principal mode de diffusion est la vente au numéro, et sa principale source de revenu est la publicité. Les liens entre les intérêts des annonceurs et des magazines féminins ne sont pas nouveaux ; ils apparaissent en même temps que la presse féminine au XVIII^e siècle. Les magazines féminins sont tout de suite perçus par les annonceurs comme un support publicitaire pour atteindre un public spécifique, celui des femmes. Cette tendance n'a eu de cesse de s'accroître, notamment avec l'apparition de la société de consommation, dont la presse féminine a été un relai privilégié. La presse féminine généraliste est alors devenue un objet de culture de masse, selon la définition d'Edgar Morin :

« Une culture produite en fonction de sa diffusion massive et tendant à s'adresser à une masse humaine, c'est-à-dire un agglomérat d'individus considérés en dehors de leur appartenance professionnelle ou sociale »⁹⁵

⁹² Chiffres issus de SONNAS, Nathalie. « L'économie des féminins des années 1980 à nos jours » in ECK, Hélène et BLANDIN, Claire. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*. Paris : Panthéon-Assas. 2010. Pp 129-144.

⁹³ D'après les chiffres de l'OJD : <http://www.ojd.com/> (consulté le 2/08 /2013)

⁹⁴ Les magazines les plus diffusés sont dans l'ordre : *Version Fémina*, *Femme actuelle*, *Madame Figaro*, *Modes & Travaux*, *Avantages*, *Marie Claire*, *Maxi*, *Elle*, *Cosmopolitain* et *Prima*. Classement établi d'après les chiffres de l'OJD : <http://www.ojd.com/chiffres/section/PPGP?section=PPGP&thema=14&go=1> (consulté le 1/08/2013)

⁹⁵ MORIN, Edgar, 1962, cité dans SOULIER, Vincent. *op. cit.* p.18.

La presse féminine généraliste se caractérise dès lors par sa « *capacité à générer de l'argent, [sa] médiatisation aussi puissante que ciblée, et [sa] consommation orchestrée* »⁹⁶. Elle prend une fonction d'information des consommateurs sur l'existence et les caractéristiques de divers produits⁹⁷. La publicité est omniprésente dans les magazines féminins généralistes ; par exemple près de la moitié des pages d'un exemplaire de *Biba* ou d'un exemplaire de *Cosmopolitain* sont consacrées aux encarts publicitaires⁹⁸. La stratégie éditoriale des magazines est fortement influencée par cette dépendance aux annonceurs ; à tel point que Nathalie Sonnas parle d'« *inféodation* » de la presse féminine aux industries les sponsorisant pour décrire leur relation. Les magazines sont dans une situation d'aller-retour permanents, devant composer tant avec les aspirations de leur lectorat qu'avec les modèles de consommation proposés par les publicitaires. La segmentation et la diversification que connaît la presse féminine actuellement, avec une accentuation de la division entre les titres généralistes et les titres ciblés, correspond à la stratégie commerciale suivante : il s'agit non pas d'atteindre un lectorat le plus large possible, mais bien le plus de consommateurs/consommatrices possibles⁹⁹.

La segmentation des marchés ne trouve pas sa traduction dans l'organisation des titres de propriété¹⁰⁰. En effet, le marché de la presse féminine est dominé par un nombre limité de groupes de presse puissants. Au premier rang de ces derniers, on trouve le groupe Lagardère, fondé en 2006, et dont le chiffre d'affaires en 2012 était de 7,3 milliards d'euros¹⁰¹. Il s'agit d'un groupe international qui assure la publication d'approximativement 260 titres dans plusieurs dizaines de pays¹⁰². Le groupe Mondadori France a lui aussi été fondé en 2006, et assure la publication d'environ 30 titres en France (dont *Biba*, *Modes et Travaux*, *Grazia*, mais aussi *Closer*, *Sciences & Vie*, *Télé Star*,...). En 2011, son chiffre d'affaires était de 348 millions d'euros¹⁰³. Le groupe Prisma Presse SNC est apparu en 1978 ; en 2012 son chiffre d'affaires était de 489 millions d'euros¹⁰⁴. Il prend en charge la publication de 25 magazines (dont *Femme Actuelle*, *Gala*, *Prima*, *Voici*, *Ca m'intéresse*, ...); ses publications sont majoritairement tournées vers le pratique. Enfin, le groupe Marie Claire, fondé en 1939, assure la publication de 89 titres en se spécialisant dans le haut de gamme (*Marie Claire*, *Cosmopolitain*, *Avantage*, *Votre Beauté*, *Revue des Vins de France*, ...). En 2011, son chiffre d'affaire était de 220 millions d'euros¹⁰⁵.

⁹⁶ SOULIER, Vincent. *op. cit.*. p.18

⁹⁷ SONNAS, Nathalie. « L'économie des féminins des années 1980 à nos jours » in ECK, Hélène & BLANDIN, Claire. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*

⁹⁸ On trouve 98 pages de publicité sur 234 pages dans le *Cosmopolitain* de novembre 2012, et 98 pages de publicité sur 242 pages dans le *Biba* de Décembre 2012.

⁹⁹ SONNAS, Nathalie. *art. cit.*

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ Lagardère, document de référence – exercice 2012. Disponible sur : http://www.lagardere.com/rapport_annuel_2012/documents/document_reference_2012_fr/appli.htm (consulté le 2/09/2013)

¹⁰² Chiffres tirés de SONNAS, Nathalie. « L'économie des féminins des années 1980 à nos jours » in ECK, Hélène & BLANDIN, Claire. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*

¹⁰³ <http://www.mondadori.fr/> (consulté le 2/08/2013)

¹⁰⁴ <http://www.prismamedia.com/> (consulté le 02/08/2013)

¹⁰⁵ <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/161318/160186W/marie-claire.html> (consulté le 02/08/2013)

Le rôle idéologique des médias féminins

L'invisibilité des femmes, et des questions qui leurs sont relatives, dans la presse généraliste est l'un des traits de la presse féminine. De par leur monopôle de la représentation médiatique des femmes, les médias féminins ont une influence particulièrement forte sur la construction discursive des identités genrées et plus spécifiquement de l'identité de genre féminine. La qualification « technologie de genre » de Teresa de Lauretis prend tout son sens lorsqu'on l'applique au cas des médias féminins. Les médias féminins dont on parlera par la suite sont les médias « des devoirs », qui sont soutenus par un modèle économique dynamique et bénéficient de la plus grande visibilité du fait de leur large diffusion. Les médias féminins ont avant tout une fonction réificatrice. En identifiant les femmes par leur identité sexuelle, ils les constituent comme un lectorat unique et gomme les différences qui pourraient venir de leur milieu social, de leur âge, de leur catégorie socioprofessionnelle, de leur origine ethnique, ... Ils les agglomèrent en une unité factice, avec les mêmes centres d'intérêts et les mêmes préoccupations. En plaçant la différence hommes / femmes au fondement de leur démarche, ils naturalisent le recours aux catégories de genre. Comme mentionné précédemment, le cantonnement de la représentation des femmes dans un type de média particulier témoigne encore une fois du caractère universel de la masculinité décrit par Simone de Beauvoir. Le féminin ne pouvant, contrairement au masculin, représenter les deux genres, la représentation des femmes ne peut s'adresser qu'à une seule catégorie de genre et est recluse dans un type de presse spécifique. Leur rôle va alors d'offrir un modèle d'identification à la catégorie « femme » créée. Ce modèle d'identification offert aux femmes n'est pas uniforme. Une distinction s'établit selon la catégorie sociale visée : alors que la presse féminine populaire reproduit strictement les identités de genre traditionnelles, la presse haut de gamme offre plus de liberté à ses lectrices par rapport aux normes de genre. La femme des magazines haut de gamme est en apparence plus proche des aspirations des lectrices, et moins soumises aux contraintes sociales conservatrices. C'est en son sein que l'idéologie dominante s'adapte aux nouvelles réalités sociales des lectrices¹⁰⁶.

Si certains magazines ont affiché une certaine volonté émancipatrice à leur origine (on pensera plus spécifiquement à *Elle*), celle-ci ne se retrouve pas dans le contenu des articles. La « fonction idéologique »¹⁰⁷ de la presse féminine a fait l'objet de dénonciations vigoureuses de la part des théoricien-ne-s féministes. Anne-Marie Dardigna notamment en a fait une analyse poussée en 1978. La situation des femmes dans la société française a évolué depuis la publication de ses propos ; leur présence dans les sphères politiques et économiques a augmenté, et les femmes ont gagné en indépendance. Cette évolution est en apparence reflétée par le modèle de la femme proposé par les magazines féminins. Mais sous cette façade émancipatrice se cache une continuité des mécanismes de reproduction de l'idéologie dominante. En 1978 les magazines féminins de la catégorie supérieure, lieux d'élaboration de l'idéologie dominante, oscillaient entre deux modèles d'identification pour les femmes : un modèle conservateur, et un modèle de femme émancipée. *Elle*, *Marie-Claire* et *Vogue* notamment se présentaient comme des relais du féminisme. Ce féminisme correspond en fait à une récupération idéologique des revendications émergentes d'égalité entre les genres, pour mieux ré-imposer les institutions aux nouvelles générations de lectrices. Aujourd'hui les deux modèles de femmes décrits par Anne-Marie Dardigna tendent à fusionner. Le modèle conservateur de la mère au foyer, qui doit privilégier ses enfants sur sa carrière n'est plus ouvertement proposé aux lectrices. LA femme moderne des magazines généralistes haut de gamme est émancipée, féministe, a une carrière, un salaire suffisant

¹⁰⁶ DARDIGNA, Anne-Marie. *op. cit.*

¹⁰⁷ Anne-Marie Dardigna. *La Presse féminine. Fonction idéologique*. 1978. Paris : Maspéro. 247 p.

pour s'offrir les produits proposés par les magazines, une famille, une sexualité libérée et une vie épanouie. Le discours des médias féminins réaffirme l'existence d'un éternel féminin, et valorise les valeurs dites « naturellement » féminines : la maternité, l'apparence, la cuisine, le foyer, la santé,... L'actualité est celle de la vie privée des célébrités et des figures politiques. Le rapport à l'homme est très présent ; il motive les actions des femmes, et offre un regard de juge : les femmes doivent le séduire et lui plaire. L'impératif de la séduction est très fort ; il est devenu une mesure de la féminité, qui est dès lors réduite au paraître. La femme et son corps sont fortement érotisés.

La place du corps féminin est très importante dans la presse féminine. Ceux qui sont donnés à voir sont avant tout ceux des mannequins – célébrités ou anonymes. Les magazines féminins imposent des normes esthétiques très contraignantes, et peu représentatives de l'ensemble des françaises. On privilégie les femmes grandes, minces, blondes et jeunes¹⁰⁸. Les photos de ces corps réputés parfaits sont accompagnées des conseils esthétiques, diététiques et sanitaires pour les atteindre. Dans le même temps, les mêmes magazines développent un discours contradictoire sur le droit à être soi, à s'aimer comme tel et à ne pas répondre aux canons de beauté imposés. Le corps dans la presse féminine est un support pour les messages capitalistes ; il est érigé en source de consommation, et est transformé en support publicitaire. Il est investi d'un rapport marchand¹⁰⁹. Les modèles que l'on propose aux femmes ne servent pas qu'à les enjoindre à se conformer à une certaine esthétique de beauté. Cela répond aussi à une logique d'infériorisation des femmes. En rendant leur corps suspect et indésirable, l'industrie publicitaire et les médias féminins placent les femmes dans une insécurité permanente. Le besoin de reconnaissance et d'approbation ainsi créé les subordonne au regard de l'homme¹¹⁰. Cette logique se trouve plus généralement au niveau du contenu des articles. En effet, beaucoup d'articles, en fournissant des recettes toute faite pour être heureuse, être épanouie, et ne plus être débordée par la vie quotidienne, renvoient aux femmes une image dégradée d'elles-mêmes¹¹¹.

La condamnation des médias féminins par Anne-Marie Dardigna est catégorique. Pour cette auteure, les médias féminins se limitent strictement à un instrument d'imposition de l'idéologie androcentrée dominante, et pour cela ils sont condamnables dans leur ensemble. Pourtant, cette position mérite d'être nuancée. Les médias féminins sont ambivalents et parfois contradictoires. Premièrement, comme le souligne Mona Chollet, les médias féminins ont une raison d'être en ce qu'ils sont le seul lieu de représentation médiatique des femmes. Tant que les sujets associés au féminin et les femmes seront maintenus hors des sujets d'information légitimes, la presse féminine aura une raison d'être, tout épouvantable que soit son traitement de l'information de par l'application de schémas de pensée hétérosexistes¹¹². Dans un deuxième temps, il est nécessaire de relativiser le poids des médias en général, et des médias féminins plus précisément. Si les médias construisent nos imaginaires, ils ne nous *imposent* pas leur message ; il y a une interaction avec le/la récepteur/réceptrice. Celui-ci est plus ou moins sensible au message selon sa situation personnelle, son éducation, son milieu social, et les autres messages reçus. Le/la récepteur/

¹⁰⁸ GIET, Sylvette. *Soyez libres ! C'est un ordre. Le corps dans la presse féminine et masculine* Collection Le Corps plus que jamais. Paris: Editions Autrement, 2005.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ CHOLLET, Mona. *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*. Zones. Paris: La Découverte, 2012.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² *Ibid.*

réceptrice n'est pas passif dans la réception du message, mais s'approprie son contenu¹¹³. Pour qu'il/elle soit sensible à l'idéologie androcentré véhiculée par les médias, il faut qu'il y ait déjà été exposé. Les valeurs prônées, pour être correctement assimilées, doivent déjà être – au moins en partie – partagées par l'audience. Les médias féminins ne produisent donc les identités de genre ; ils reproduisent et réaffirment un système de significations androcentré plus global, dans lequel le/la récepteur/réceptrice est déjà immergé. Ils sont à la fois reflet et vecteur de l'idéologie androcentrée. Enfin, dans un troisième temps, il faut souligner que les médias féminins ne sont pas des médias rigides, offrant un seul discours conservateur ; cette position sans nuancement renvoie à une image de la femme comme constamment aliénée¹¹⁴. Si le discours des médias féminins a toujours rappeler la place immuable des femmes dans le système de genres, ils ont tout de même dû accompagner, et parfois promouvoir, l'évolution de la position des femmes dans la société, et notamment leur entrée massive dans la vie publique et dans la vie active au tournant des années 1960 et 1970. Ils ont aussi su s'adapter aux transformations économiques. Les médias féminins présentent donc une capacité d'adaptation aux attentes des lectrices selon l'époque, et c'est pour cela qu'ils connaissent un succès qui ne faiblit pas depuis leur apparition.

¹¹³ GIET, Sylvette. *op. cit.*

¹¹⁴ ECK, Hélène, et BLANDIN, Claire. « Devoirs et désirs□: les ambivalences de la presse féminine » *art. cit.*

2^{ème} partie : La place de Causette dans la presse féminine : entre reprises des codes et réinvention du genre.

En mars 2009 est apparu un nouveau féminin dans les kiosques. Sur la couverture, une femme ouvrait son manteau, révélant sa poitrine dénudée. Le cliché, reprenant une photographie de Daniel Cohn-Bendit datant de mai 1968, tranche avec les couvertures voisines, sur lesquelles des femmes souriantes et habillées posent passivement. Il donne le ton du nouveau magazine : alternatif et provocateur. Il s'agit du magazine *Causette*, qui a pour sous-titre : « Plus féminine du cerveau que du capiton ». Près de cinq ans après, *Causette* est toujours là ; ses ventes en 2012 ont enregistré la plus forte progression des magazines féminins, avec une augmentation de la diffusion de 43%. Le lectorat ne cesse d'augmenter, et le message de *Causette* de se diffuser plus largement. Le magazine a été lancé en réaction au contenu des médias féminins plus traditionnels, dominés par une idéologie androcentrée. Le magazine revendique ouvertement son appartenance au genre de la presse féminine. Il se définit prioritairement par son lectorat féminin, dont il définit les intérêts particuliers, et reprend un certain nombre de codes propres au genre de la presse féminine (chapitre 1). Cependant, il détourne le contenu des magazines féminins traditionnels afin de s'adresser aux femmes « normales », présentes dans la vie de tous les jours, et qui ne s'intéressent pas forcément à la mode et à la beauté, mais à la politique, l'économie, les questions de société, ... *Causette* se différencie donc très fortement de la presse féminine dominante en se posant comme une presse des droits (chapitre 2). Plus largement, c'est le traitement des femmes dans les médias d'information qu'elle vient contester en redonnant une place aux femmes dans l'information (chapitre 3).

Chapitre 1 : Une appartenance revendiquée au genre de la presse féminine.

« Il y a bientôt cinq ans, Causette faisait le pari, en se lançant avec un budget minimum, de créer un magazine féminin réellement différent, proche de la réalité de ses lectrices et de l'actualité de la société.¹¹⁵ »

Cette citation est extraite du site internet de *Causette*, et montre la façon dont le magazine se définit. La qualification « presse féminine » de ce média n'est pas fortuite, relève d'une stratégie éditoriale délibérée. Afin de marquer son appartenance à ce genre particulier de magazine, *Causette* a repris un certain nombre de codes. Son esthétique, en premier lieu, fait échos à celui des magazines féminins dominants (1.1). De plus, on retrouve la même stratégie de personnification du magazine pour créer une intimité féminine au sein de

¹¹⁵ Site internet de *Causette* : <http://www.causette.fr/societe-des-copines/> (consulté le 04/08/13)

ses pages (1.2). Enfin, comme toute la presse féminine, *Causette* repose sur une logique d'agglomération des femmes en un lectorat unifié par les mêmes intérêts (1.3).

1.1 La réutilisation de l'univers esthétique de la presse féminine.

L'identification par la couverture.

La première chose que l'on voit dans un magazine, c'est sa couverture. Celle-ci comporte des caractéristiques qui servent à interpeller le public, et lui permettent de déterminer instantanément si le magazine correspond ou non à ses centres d'intérêts. La stratégie éditoriale du magazine s'exprime dès la couverture, par la mise en page, les titres, la photographie de couverture,... Dans les médias féminins, cette couverture est construite de manière quasiment identique d'un titre à l'autre. En dessous du titre, à droite et à gauche de la photographie de couverture, s'étalent les titres des principaux articles du numéro ; il y a une recherche de l'accroche dans ces titres de couverture. En mettant en avant les thèmes supposés féminins (mode, célébrité, sexe,...), le magazine rappelle les qualités naturellement féminines. Mais l'appartenance à la catégorie « presse féminine » est marquée avant tout par la présence d'une femme sur la photographie de couverture. Le lectorat féminin est identifié par sa nature sexuelle¹¹⁶. En plus du sujet, le cadrage ne varie pas : il s'agit de portraits de femme, le plus souvent coupés à la taille ou aux genoux, ce qui permet de bien voir les vêtements qu'elles portent (les dits-vêtements étant présentés dans les pages du magazine). Les mannequins ne sont pas dans un environnement reconnaissable ; seule la femme compte, et plus spécifiquement seule son essence compte¹¹⁷. Le rôle de cette photographie de couverture est d'essentialiser le genre féminin, signifiant que le magazine s'adresse à *la femme*. Comme le souligne Sylvette Giet dans son analyse de la place du corps dans la presse magazine féminine, les mannequins peuvent être anonymes (dans *Femme Actuelle*), ou bien il peut s'agir de célébrités (dans *Elle*) ; cela n'impacte pas sur la fonction d'identification de la couverture : essentialiser le féminin et imposer des normes esthétiques aux lectrices.

Bien que la couverture de *Causette* se distingue de celle des autres couvertures de magazines féminins, elle présente certains points de similarité qui font que sa présence dans les rayons 'presse féminine' des kiosques ne choque pas. En effet, la structure de la couverture de *Causette* reprend les codes énoncés plus haut. Les titres sont arrangés de la même façon, avec des variations dans la taille des polices, dans la typographie et dans les couleurs. Ils sont volontairement provocateurs (« *Prostitution : c'est quoi ce bordel ?!* »¹¹⁸, « *Ni Putes, ni Soumises, ni efficaces* »¹¹⁹, « *Les règles : sang dessus dessous* »¹²⁰) ou humoristiques (« *Bombes, mirages et camemberts : le quotidien des soldats au Mali* »¹²¹, « *Fin du monde : les illuminés démentent* »¹²²). En revanche, les sujets mis en avant sur ce ton badin diffèrent de ceux de la presse féminine traditionnelle (politique, débats de

¹¹⁶ GIET, Sylvette. *op. cit.*.

¹¹⁷ GIET, Sylvette. *Soyez libres ! C'est un ordre. Le corps dans la presse féminine et masculine. Op. cit.*

¹¹⁸ *Causette*. N°33. Mars 2013.

¹¹⁹ *Causette*. N°35. Mai 2013.

¹²⁰ *Causette*. N°32. Février 2013.

¹²¹ *Causette*. N°35. Mai 2013.

¹²² *Causette*. N°30. Février 2013.

société, relations internationales, écologie, sciences,...). La photographie de couverture, prise par Christophe Meireis, met en scène une femme. *Causette* reprend donc strictement le code imposé par la presse féminine traditionnelle, selon lequel seul un corps ou un visage féminin permet d'identifier un lectorat de genre féminin. Le cadrage est similaire : un portrait de femme seule (ou dans de rares cas avec un homme en figuration à l'arrière plan), de face, fixant l'objectif, le cadrage coupé soit à la taille, soit au niveau du buste. Un environnement peut être esquissé, mais il n'est là que de manière accessoire, pour rendre compréhensible l'action de la mannequin. Cependant, *Causette* veut détourner les codes photographiques traditionnels, et dénoncer le traitement esthétique dont font l'objet les femmes dans les magazines féminins plus traditionnels. Les mannequins posant pour le magazine sont sensées incarner les femmes normales, par opposition aux mannequins à la plastique parfaite, et retouchés numériquement, qui posent pour la presse féminine traditionnelle et dans les publicités. Les femmes de la couverture de *Causette* sont des anonymes. Le plus souvent, elles sont vêtues de manière simple – pantalons, pulls en laine, sweet-shirt – et ne sont pas maquillées de manière ostentatoire. Elles prennent des poses expressives ; elles sont souvent espiègles et grimaçantes. Enfin, elles sont photographiées avec des accessoires, ce qui permet de donner l'impression qu'elles sont actives (un marteau, un haut-parleur, une canne-à-pêche, une loupe,...) ; toutefois la photo reste très figée – il ne s'agit pas d'une photo prise en mouvement, mais d'une composition posée.

Une analyse des couvertures de *Causette* permet de s'apercevoir que le magazine tombe dans les travers qu'il dénonce. En effet, malgré ses discours novateurs, le magazine ne sort pas des canons de beauté imposés. Les femmes qui sont montrées en couverture sont majoritairement jeunes, minces, jolies, et blanches. Les femmes ont des mensurations plus proches de la moyenne des françaises que les mannequins de la presse féminine traditionnelle. Mais aucune d'elle n'est en surpoids. La seule mannequin ronde reçoit un traitement esthétique spécial : son corps, photographié de plein pied et nu, est très érotisé. Il n'y a qu'une seule couverture sur laquelle une femme âgée est représentée ; des petites filles posent sur deux couvertures distinctes. Alors que *Causette* affirme haut et fort représenter les femmes dans leur diversité et condamne le modèle de beauté universel, les mannequins sur ses couvertures sont, dans leur écrasante majorité, de type caucasien. Trois mannequins – sur 36 numéros – font exception à cette règle : l'une est de type indien, la deuxième de type africain et la troisième de type franco-libanais¹²³ Si l'appel à la diversité, dans *Causette*, est très prononcé, sa traduction visuelle, à l'instar du reste de la presse féminine, laisse à désirer.

L'esthétique au cœur de la démarche de *Causette*.

Une fois passée la couverture, il faut s'intéresser à l'esthétique dans les pages internes du magazine. De prime abord, l'esthétique de la presse féminine traditionnelle et celle de *Causette* semblent différentes. *Causette* apporte un soin particulier à la qualité esthétique de ses pages. A tel point que *Causette*, au delà d'un simple magazine, est presque devenue une marque, la garantie d'une certaine qualité qui ne se retrouve pas dans la presse magazine grand public. Le magazine est imprimé sur un papier satiné assez épais, très différent du papier glacé très fin, facilement abîmable, des magazines traditionnels. Bien qu'il soit beaucoup fait appel aux couleurs, la maquette est épurée et aérée, ce qui permet à l'œil de trouver facilement l'information. Cela contraste avec les pages saturées d'images et de texte dans les magazines féminins grand public. Les photographies et les illustrations

¹²³ Il s'agit de Sweetie Luchmoneesa (*Causette* n°28 – Octobre 2012), Claudia Monge (*Causette* n°14 – Mai-Juin 2011) et Laëtitia Eido (*Causette* n°5 – Novembre 2009)

sont très présentes dans la structure de *Causette*. Elles ont un rôle avant tout esthétique et décoratif, plus qu'informatif. Ainsi les chroniques (« *La fesse cachée de la ménagère* », « *Vue du Labo* », « *La chronique du Dr Kpote* ») sont toujours complétées d'une photo studio dont la composition traduit visuellement l'ambiance de l'article. Les reportages et les enquêtes sont accompagnés de plusieurs photographies. Les photographies peuvent prendre une demi-page ou une page entière. Même les brèves sont accompagnées d'illustrations humoristiques¹²⁴. La deuxième de couverture et la troisième de couverture sont occupées par des photographies esthétiques. Cinq à six pages par numéro sont consacrées à la rubrique « *Portfolio* » présentant le travail d'un artiste photographe.

Mais cette importance de la photographie n'est pas propre à *Causette*. Les médias féminins ont tous beaucoup recours à la photographie : photographie de mode, d'accessoires, ou bien d'illustration. Le « *Portfolio* » de *Causette* est, d'une certaine façon, l'équivalent des shooting modes dans la presse féminine généraliste. On retrouve en effet un fonctionnement similaire, même si le contenu des photos est différents : un titre déterminant le sujet de la série, des photographies pleine page, et des légendes a minima. Certes, les photographies ont un sujet différent. Dans le cas de la presse féminine traditionnelle, l'écrasante majorité des clichés servent à présenter un objet de consommation aux lectrices/consommatrices. Au contraire, *Causette* n'encourage aucune logique mercantile ; les photographies sont un support visuel et servent à créer une esthétique – le plus souvent onirique. Mais les deux fonctionnent en donnant à l'image un rôle dans leur discours. Il faut aussi souligner que, tout au long de leur histoire, les médias féminins ont privilégié le développement du visuel. Cela tient au fait que dès leur apparition, ils ont traité des tendances de la mode. D'où le besoin de présenter aux lectrices des planches d'illustrations particulièrement soignées. La photographie est apparue dès les années 1900 dans les magazines qui se voulaient les plus modernes, alors que le procédé était encore très coûteux¹²⁵. Le choix de *Causette* de redonner toute sa place et toute son importance à la photographie est donc aussi une façon de revenir à une démarche ancienne dans la presse féminine.

1.2 Une plongée au cœur de l'intimité féminine.

La construction d'un lien d'affection entre émettrice et réceptrice.

Malgré les différences de contenu et de mises en page des différents magazines de la presse féminine, un élément reste constant d'un titre à l'autre : il s'agit du contrat de lecture. Le contrat de lecture de la presse féminine se distingue nettement de celui de la presse d'information, et ce dès l'apparition des magazines féminins. En effet, analysant des journaux féminins des années 1870-1880, Danielle Flamant-Paparatti décrit leur ton comme « direct, familial, affectueux »¹²⁶. Un lien particulier est établi entre l'émetteur/l'émettrice et le/la lecteur/lectrice, tous deux étant supposé appartenir au sexe féminin. L'identité de genre fonde le contrat de lecture. La lectrice entre dans l'espace d'énonciation lorsque la journaliste l'interpelle directement (« Franchement, vous avez de quoi frimez », « Cranez-

¹²⁴ Les illustrations sont signées soit par Morpheen, soit par Camille de Besse.

¹²⁵ FEYEL, Gilles. *art. cit.*

¹²⁶ FLAMANT-PAPARATTI, Danielle, 1984 cité dans FEYEL, Gilles. « La Presse féminine au XIX^e siècle (1797-1914) ». In « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*, par Hélène ECK et Claire BLANDIN, Pp 31-47. Paris: Panthéon-Assas, 2010.

vous assez ? », « Rien que pour vos yeux »¹²⁷). Emettrice et réceptrice sont unies par l'usage de pronoms collectifs (« nous », « on », « nos »). Enfin, l'identité entre l'émettrice et la réceptrice est totale lorsque les articles sont écrits à la première personne du singulier pour exprimer une expérience qui serait commune à toutes les femmes (« La fois où j'ai fait le premier pas », « Beauté : je veux un regard d'enfer », « Amour, sorties, boulot, perso : trouver mon équilibre »¹²⁸) ; le plus souvent, dans ces articles, la parole de la lectrice se substitue à celle de la journaliste par le biais de témoignages personnels. Les hommes sont totalement exclus de la relation personnelle établie entre la lectrice et la réceptrice ; si leur présence dans le lectorat est reconnue, ils n'existent cependant dans les pages du magazine qu'en tant qu'Autre. Ils se définissent par leur relation aux lectrices (« Nos hommes se dévoilent », « Nos hommes en couple », « Paroles d'hommes »¹²⁹). Causette n'est pas en reste dans l'utilisation de ce contrat de lecture qui établit une proximité forte entre le magazine et le lectorat féminin : les journalistes s'adressent directement aux lectrices, les incluent dans les pronoms collectifs, et rédigent leurs articles dans un ton libre et léger – à l'exception de certains articles d'information de fond.

Plus qu'un lien entre l'émettrice et la réceptrice, c'est un lien entre le journal et la lectrice qui est établi. Le magazine est personnifié dans le discours des journalistes. Ainsi, les lectrices de *Cosmopolitain* adressent leur courrier à « Mon cher Cosmo », tandis que les courriers adressés à *Biba* reçoivent une réponse signée « BIBA ». La rubrique dédiée au courrier des lecteurs/lectrices dans *Causette* s'intitule « Dans la boîte aux lettres de Causette ». Elle est particulièrement développée puisque les courriers sont publiés sur deux pages pleines. Les publications sont le plus souvent accompagnées d'une réponse personnalisée et affectueuse signée « C. ». Dans *Causette*, la personnification du magazine ne s'arrête pas au courrier des lecteurs/lectrices. En effet, l'équipe rédactionnelle a construit un personnage incarnant le magazine, et s'exprimant dans ses pages. Plusieurs rubriques sont signés « Causette ». C'est le cas des éditos, de « Pendant ce temps-là », de « Au lance-flammes » et du « Coup de projo ». Ce personnage raconte sa vie dans les éditos, et s'invente une famille imaginaire (une tante, un oncle, une mère). Le personnage de *Causette* prend vie dans les lettres des lectrices, lorsqu'elles lui accordent une volonté propre :

« Causette de mon cœur, Je voulais te parler de celle qui, avant toi, m'a ouvert les yeux sur ma condition [...] »¹³⁰ « Là, Causette, tu m'as fait un sale coup. Par surprise, sans prévenir. Et me voilà en larmes dans le train, à ne plus pouvoir m'arrêter. [...] Sûr que je vais encore pleurer, mais j'aurai [...] toi, Causette, pour me consoler... Mais je te préviens, ne me refais pas ce coup-là la prochaine fois. »¹³¹

Ce personnage rend la connivence entre l'émettrice et la lectrice encore plus forte. Ce n'est plus un lien entre un magazine et une personne, mais entre deux personnes partageant des intérêts et des combats communs. Surtout, par ce procédé, la lectrice est amenée à penser le magazine comme une amie, et à projeter sur lui des sentiments affectueux. Le lien qui se crée est marqué par l'affection, il pourrait s'agir d'un lien d'amitié entre le personnage

¹²⁷ Exemples de titres de *Cosmopolitain* et de *Biba*

¹²⁸ Exemples de titres de *Cosmopolitain* et de *Biba*.

¹²⁹ Rubriques de *Cosmopolitain* et de *Biba*.

¹³⁰ *Causette*. N°26. Juillet-août 2012. Souligné par nos soins

¹³¹ *Causette*. N° 31. Janvier 2013. Souligné par nos soins.

Causette et la lectrice. En créant un sentiment d'amitié, de relation privilégiée unissant le magazine et la lectrice, *Causette* met en place dans ses pages un espace exclusivement féminin. Il s'agit d'un entre-soi de femmes. Les hommes, eux, ne sont pas intégrés à l'espace de narration.

Un espace d'écoute dédié aux femmes.

Après avoir vu comment *Causette* constituait, au même titre que les médias féminins grand public, un espace exclusivement féminin, voyons maintenant la fonction que prend cet espace auprès des lectrices. Les magazines s'adressent à une communauté de femme, qu'ils unissent par des liens d'affection de par leur contrat de lecture. Les magazines féminins, et *Causette* au même titre que les autres, créent un espace d'écoute pour les femmes. Ils leur donnent la parole, et offre une réponse à leur problème. Les médias féminins privilégient pour cela les discours d'expériences et la personnalisation de l'information¹³². D'où des articles de presse féminine dans lesquels le discours journalistique est réduit à minima au profit des témoignages personnels. Il s'agit de privilégier l'expérience personnelle par dessus l'expertise. De plus, les confessions sont mises en valeur. *Biba* joue sur le registre de la confession avec le titre de son courrier des lectrices : « *On se dit tout* », ainsi qu'avec le titre d'une rubrique consacrée aux bons plans : « *Ca reste entre nous !* ». *Cosmopolitain*, quant à lui, joue le rôle de confident en recueillant les confessions de son lectorat dans une rubrique spécifique : « *Nos confessions* » – rubrique qui a d'ailleurs son équivalent masculin : « *Leurs confessions* » ; le sous-titre de cette rubrique est : « *Il n'y a qu'à Cosmo qu'on avoue ça* ».

Causette n'a pas autant recours aux témoignages personnels directs que des magazines comme *Biba* ou *Cosmopolitain*¹³³. En revanche, la rubrique consacrée à la sexualité, « *La Fesse cachée de la ménagère* », écrite par Agnès Giard, est construite exclusivement sur le recours au témoignage. A chaque nouveau numéro, une lectrice raconte, à la première personne du pluriel, sa vie sexuelle ou bien ses expériences les plus marquantes. Le récit est introduit et fermé par des guillemets. La journaliste est totalement absente de la narration. Même le titre de chaque chronique n'appartient pas au discours journalistique ; il s'agit en effet du prénom de la femme qui témoigne, suivi d'une phrase entre guillemets extraite du corps du témoignage : « *Madame B. : 'La perte totale du désir, c'est une sorte de libération'* »¹³⁴, « *Anaïs : 'Je n'ai jamais dit oui'* »¹³⁵, « *Juliette : 'Je me bats pour devenir une 'vraie' femme'* »¹³⁶. La typographie du titre, une police imitant l'écriture manuscrite, renforce l'aspect authentique du témoignage (on dirait le titre extrait d'une confession manuscrite). La rubrique crée un espace spécialement dédié au recueil d'expérience intime. L'absence de présence journalistique en fait un espace de libre-expression, et d'intimité totale. On remarque aussi que les articles catégorisés dans la rubrique « *Reportage* » privilégient l'expérience au quotidien que l'expertise. Les journalistes font appel à des gens *normaux*, c'est-à-dire des témoins directs d'un événement, y participent, sans nécessairement détenir un savoir légitime. C'est leur expérience personnelle qui est mise en avant. L'information est abordée via le quotidien,

¹³² DEBRAS, Sylvie (2003) citée dans DEVILLARD, Valérie. « Lectures de femmes : des publics aux lectrices ». In BLANDIN, Claire et ECK, Hélène. « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*. Paris: Panthéon-Assas, 2010. Pp 19-29.

¹³³ Dans le numéro de Décembre 2012 de *Biba*,

¹³⁴ *Causette*. N°35. Mai 2013

¹³⁵ *Causette*. N°33. Mars 2013

¹³⁶ *Causette*. N°31. Janvier 2013

et via une expérience plus personnelle. Elle reflète l'intimité des gens, bien que celle-ci ne symbolise pas forcément l'expérience de toutes les femmes. L'espace le plus dédié à la parole des lectrices – et accessoirement des lecteurs – est la rubrique « *Dans la boîte aux lettres de Causette* ». Les lettres n'ont pas que pour fonction d'exprimer l'attachement des lectrices à leur magazine ; les lectrices s'en servent souvent pour partager leurs expériences personnelles, leurs confessions, leurs humeurs, ... Dans certains messages, la lectrice parle de son quotidien :

« Bretonne vivant à New York avec trois « mâles », je me réjouis à chaque numéro de Causette ! C'est mon petit moment à moi de french girl ... quoique... parfois je n'ai pas le temps de l'ouvrir que mon coloc me l'a déjà piqué ! I wish he could speak french ... Merci Causette pour ce condensé d'informations et de curiosités ! »¹³⁷

Dans d'autres cas, la lectrice apporte sa pierre à la dénonciation du sexisme ambiante, ce qui est l'une des missions principales de *Causette*. Elle fait part dans son courrier de ses mésaventures personnelles :

« Comme cela arrive souvent, une petite fiesta a été organisée à ma boîte. Durant la soirée, mon patron est allé trouver mon copain pour s'excuser de me faire fumer autre chose que du tabac [...] C'est mon copain qui m'a raconté l'épisode. On est tous les deux tombés d'accord sur le fait que, si j'avais été un homme, mon boss ne serait jamais aller trouver ma copine pour s'excuser de quoi que ce soit... [...] »¹³⁸

Dans l'exemple suivant, la lectrice a choisi de décrire une rencontre avec une personne particulièrement dévote ; là, la cause des femmes sert aussi à dénoncer le prosélytisme de certains croyants :

« Dans un train pour Paris, je lis Causette et son dossier sur la prostitution. Mon voisin, la vingtaine, me fit (attention !) : "Cet article est monstrueux." Et le voila parti dans un discours tragicomique sur la protection des femmes par Jésus. Nous avons débattu sur la religion et le rapport de la femme à la sexualité (enfin, il s'est surtout écouté parler). Monsieur considérait que lire n'était pas la solution, que l'homme et la femme étaient finis, et que seul Jésus sauvera les femmes de l'emprise des hommes. Je lui ai répondu que quand Jésus embarquera toutes les putes de la planète dans son arche magique, il faudra qu'il me prévienne. Il n'a pas compris puisqu'il m'a souri et m'a dit : "Merci, c'est gentil", en me tendant un DVD sur l'Evangile selon saint Marc »¹³⁹

Dans les deux exemples précédents, les lectrices racontent leur expérience au magazine car elle se rattache au discours du magazine de lutte contre le sexisme. Elles ont pour point commun de partager les mêmes motifs d'indignation ; elles soudent la communauté en faisant part de leur indignation et en invitant les gens à partager leur réaction d'indignation face à une situation donnée. Mais certains témoignages sont purement personnels. Il s'agit pour la lectrice de parler d'elle-même, de partager une partie de son intimité dans les pages du magazine. Ainsi, une lectrice parle de sa vie amoureuse :

¹³⁷ Causette. N°31. Janvier 2013.

¹³⁸ Causette. N°35. Mai 2013.

¹³⁹ Ibid.

« Tu te souviens, dans un numéro précédent, avec l'article sur les pompiers [Causette #27, nldr] ? Je t'avais dit merci de m'avoir donné l'opportunité d'allumer un feu magnifique entre M. le commandant Olivier et moi... Bon l'histoire a tourné court quand Super Pompier a commencé à flipper d'un lendemain à deux (à sept, même, en comptant la tribu recomposée). [...] Super Commandant a fini par passer son chemin... Dans les sinistres décombres d'un feu éteint... La routine, quoi.¹⁴⁰

Une autre témoigne de son épanouissement personnel :

« Libération ! Depuis quelques mois, j'ai changé de vie, en quête de liberté. Petit à Petit, j'ai réussi à mettre fin à beaucoup de choses et à en commencer de nouvelles. Cette liberté, je la tiens entre autres grâce à toi, car, maintenant, je me bats pour ce qui me plaît. Je suis une ado, et j'ai réussi à me défaire des stéréotypes. Maintenant, je vis ma vie : je fume, je ne lis que Causette et Libération, j'écris des lettres (des vraies !), j'ai une coupe à la garçonne, des pantalons cigarettes et je vais aux manifs pour le « mariage pour tous ». Je suis une fille libre et je les emmerde tous, parce que je suis HEUREUSE ! »¹⁴¹

Causette, similairement aux autres magazines de la presse féminine généraliste, joue un rôle de confidente auprès de ses lectrices. De par l'importance de la parole, et le lien de confiance qui s'établit, Causette recrée l'ambiance d'un cercle d'amies. D'ailleurs, ce dernier est prolongé hors du magazine par l'organisation d'événements autour de Causette. L'association assurant la promotion du magazine et recueillant des financements se nomme « la Société des copines », ce qui rappelle la volonté d'unir le lectorat féminin en une communauté d'amies. Les lectrices sont amenées à participer des rassemblements. Régulièrement, l'équipe de journaliste part à la rencontre de ses lectrices lors de l'Apérotour, et plus récemment, le 31 mai 2013, a été organisé le Bal des 343 poufs. Les pages de Causette constituent donc un espace très spécial, et qui se différencie très nettement du reste de la presse d'information. Il s'agit d'un espace féminin de dialogue et d'écoute, auquel les hommes n'appartiennent pas. Causette immerge ses lectrices et ses lecteurs dans une intimité féminine complète. Un courrier de lecteur résume très bien le travail de Causette, et est particulièrement pertinent pour conclure sur ce point :

« [...] Et moi aussi, j'adore, depuis que ma femme m'a fait lire un Causette, l'automne dernier, et beaucoup d'hommes adoreraient s'ils vous connaissaient... Surtout, ne changez rien ! Adressez vous toujours à vos copines nanas (ou faites semblant de ne vous adresser qu'à elles), on a ainsi l'impression de rentrer dans une certaine intimité féminine... [...] »¹⁴²

1.3 S'adresser aux femmes en tant que femmes : la création d'un lectorat féminin par delà les différences.

La création d'une identité commune via la communauté de Causette.

¹⁴⁰ Causette. N°33. Mars 2013.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Causette. N°33. Mars 2013. Souligné par nos soins.

La base de l'intimité établie par *Causette* avec ses lectrices est leur identité féminine ; elles sont incluses dans un espace qui leur est spécialement dédié car elles sont des femmes. Les autres caractéristiques de leur identité – âge, catégorie sociale,... – n'ont pas d'impact sur leur appartenance à cette communauté. Le contrat de lecture ne mentionne jamais un autre trait d'identité que l'identité sexuelle, ce qui permet à toute lectrice de s'identifier avec le journal. Lorsqu'on s'intéresse au courrier des lectrices, on s'aperçoit que ce sont avant tout les différences générationnelles qui sont gommées ; les lectrices qui écrivent à *Causette* sont tant des adolescentes que des personnes plus âgées, en passant par des femmes en début de vie active, des mères de famille, des étudiantes,... Cette communauté de femmes est posée comme une évidence dans *Causette*, comme si elle existait avant l'apparition du magazine, et qu'il ne faisait que s'adresser à elle. Les femmes formeraient naturellement une communauté par delà leurs différences de génération, de statuts sociaux, et autres. En réalité, cette communauté entre les femmes n'est pas une donnée préalable, mais est bien construite par la stratégie du magazine qui désigne les femmes comme un ensemble unifié. Par son discours sur l'intimité féminine, et l'utilisation de sujets désignés comme spécifiquement féminins, *Causette* crée activement cette communauté plutôt qu'elle ne la révèle passivement. En cela, *Causette* répond à l'une des fonctions de la presse féminine mise en avant par Vincent Soulier, à savoir :

« [...] la création d'un lien entre les femmes et la mise en exergue de leur connivence, leur solidarité, le partage d'une communauté de destins en tant que femmes, au-delà des différences de comportements ou de générations. »¹⁴³

L'acte de lecture de *Causette* devient un rituel qui soude cette communauté. Les femmes revendiquant lire le magazine se reconnaissent entre elles ; cette habitude de lecture commune prend une place importante dans leur identité. Lire *Causette* devient un acte de socialisation féminine, une habitude de lecture exclusivement féminine. L'installation de ce rituel de lecture se perçoit dans les témoignages dans « la boîte aux lettres de *Causette* ». Ainsi, Axelle envoie une photo d'elle et de son amie en train de lire d'anciens numéros de *Causette*, accompagnée du commentaire suivant :

« Avec mes copines, nous sommes en pleine causette. On se partage un abonnement (enfin, elle paie et je lis en deuxième). Je voulais envoyer cette photo, parce que je l'aime bien. A toute l'équipe, merci pour ces bons moments Causette, un bel après-midi d'automne dans la caravane de Fanfan »¹⁴⁴

Causette passe de mains féminines en main féminines, ainsi que de générations en générations :

« [...] Je le passe à ma fille de 19 ans, coup triple, mais pas à ma fille de trente ans, elle se l'achète toute seule. Après, c'est le tour de ma mère de 81 ans. »¹⁴⁵

D'autres lectrices entrent ouvertement dans une démarche de diffusion du magazine, et cherchent notamment à transmettre l'habitude de lecture à des publics plus jeunes – mais toujours féminins. Cette démarche est notamment adoptée par des professeures, qui se servent de leur contact privilégié avec les élèves pour les sensibiliser à la lecture de *Causette* :

¹⁴³ SOULIER, Vincent. *op. cit.* p. 127.

¹⁴⁴ *Causette*. N°31. Janvier 2012.

¹⁴⁵ *Causette*. N°35. Mai 2013.

Chère Causette, Nous sommes une bande de Causettes professeurs, toujours prêtes à déceler ce que la société fait de mieux dans le genre « on nous prend pour des quiches » et à le transmettre à nos élèves. Nous avons repéré dans nos classes quelques Causettes prêtes à reprendre le flambeau, à qui nous avons prêté nos magazines chéris [...] Et nous avons eu le plaisir de les découvrir dans la cour du lycée... Photographie garantie sans pose ni trucage [le courrier étant accompagné d'une photo d'adolescentes lisant des magazines Causette], la relève est assurée ! »¹⁴⁶

Dans le discours de *Causette*, cette communauté féminine est naturelle ; et la lecture de *Causette* est une manifestation de l'identité de cette communauté. *Causette* constitue donc les femmes comme un lectorat unifié. L'identité sexuelle des femmes en fait un lectorat spécifique, avec des tendances de lectures particulières en regard de celles des hommes. Cela n'est pas sans implications normatives. Postuler que les femmes forme un lectorat particulier entérine la distinction entre le genre féminin, et le genre masculin, chaque genre ayant des besoins divergents en représentation ; cette démarche rejoint les courant de pensée essentialistes, pour qui il existe une nature féminine et une nature masculine ne se superposant pas¹⁴⁷.

Un lectorat actif et uni dans un but commun

S'adresser aux femmes en tant que femmes est une caractéristique propre à tous les médias féminins. Cependant, les femmes comme lectrices ne sont pas considérées de la même manière d'un média à l'autre. Valérie Devillard, dans son essai de 2010, considère que le lectorat féminin peut être approché de trois façons par les médias féminins : comme un ensemble de clientes, comme un ensemble de cibles, ou bien comme un ensemble de réceptrices actives¹⁴⁸. Dans le cas des magazines féminins traditionnels, le lectorat féminin est assimilé à un ensemble de clientes dans un univers très concurrentiel, ainsi qu'à un ensemble de cibles de politiques éditoriales et de stratégies publicitaires diverses. Au contraire, dans *Causette* ce même lectorat est approché d'une façon différente. *Causette* désigne un but commun à la communauté de femmes, la lutte contre le sexisme de la société, et unie les femmes dans cette lutte. Les lectrices ne sont pas les réceptacles passives d'un discours conservateur, mais elles sont vues comme les réceptrices actives d'un discours sur l'émancipation des femmes. Elles sont invitées à participer à la construction du magazine – ou tout du moins à la partie du magazine ouvertement consacrée à la dénonciation du machisme. Ainsi, la rubrique « *On nous prend pour des quiches* », qui est une compilation de brefs articles dénonçant un fait divers sexiste ou absurde, publie régulièrement des « Quiches des lectrices », mises en valeur par un logo spécifique. Les lectrices sont, une fois par an, invitées à élire les « quiches d'or », c'est-à-dire les faits divers les plus choquants de l'année passée. De plus, une fois par an *Causette* organise un concours de couverture ; c'est l'occasion pour les lectrices d'exprimer leur vision personnelle du magazine, de proposer une esthétique et d'imaginer des sujets d'articles pertinents au regard de leur perception du magazine.

Si *Causette* reprend les grands codes de la presse féminine, elle a cependant un rapport différent à ces lectrices ; *Causette* s'identifie au genre de la presse féminine, tout

¹⁴⁶ *Causette*. N°26. Janvier Juillet-août 2012.

¹⁴⁷ DEVILLARD, Valérie. « Lectures de femmes : des publics aux lectrices » *art. cit.*

¹⁴⁸ *Ibid.*

en proposant un discours nouveau aux femmes. Le magazine s'adresse à une nouvelle niche du lectorat féminin : les femmes qui, quels que soient leur âge, leur condition sociale, leur métier, leur origine, éprouvent un besoin de représentation médiatique, mais ne se reconnaissent pas dans le discours des médias féminins traditionnels. *Causette* a donc, par delà son apparence de magazine féminin, développé des stratégies de différenciation par rapport aux médias féminins traditionnels

Chapitre 2 : Les caractéristiques d'un média féminin alternatif.

Causette a su se créer une identité particulière, qui la distingue des autres médias féminins, et a rompu avec l'association du féminin à la frivolité. Cela passe en premier lieu par sa structure (2.1). De plus, de par les sujets qu'elle choisit, elle redéfinit les centres d'intérêts traditionnellement associés aux femmes (2.2). L'impact du magazine ne se limite pas aux médias féminins ; plus généralement il remet en cause la représentation des femmes dans les médias d'information générale (2.3)

2.1 Le travail sur la structure du magazine.

Une structure constante au cours du temps

L'importance accordée à l'information au détriment de la frivolité se perçoit dès l'analyse de la structure et de la forme des articles de *Causette*. *Causette*, comme tous les magazines, a une structure rigide, qui se reproduit quasiment à l'identique d'un numéro à l'autre. La structure a évolué depuis la publication du premier numéro, mais ces changements restent marginaux. La principale évolution concerne la mise en page interne. En effet, celle-ci a été considérablement remaniée après un an de publication, c'est-à-dire à partir de *Causette* #6. La mise en page s'est enrichie, avec notamment l'ajout de couleurs ; mais la préférence reste à la sobriété, avec des articles espacés et aérés et des marges blanches importantes. Le contenu, c'est-à-dire les rubriques publiées dans *Causette* a lui aussi évolué au cours de la publication, mais de manière moins brutale. Dix des seize rubriques du premier numéro sont encore présentes dans les pages des numéros de l'année 2013 ; les rubriques faisant spécifiquement référence à l'univers de *Causette* – cf paragraphes en dessous – n'ont pas été affectées par les modifications. Les grandes lignes de la maquette ont donc été mises en place dès le début de la publication de *Causette*. L'ajout des tribunes et des chroniques n'a pas servi à modifier en profondeur la ligne éditoriale, mais a permis de l'orienter en douceur en étoffant le magazine et élargissant la portée des sujets abordés. Elles ont aussi servi à renforcer l'identité du magazine ; ainsi, les chroniques publiées systématiquement (« *La fesse cachée de la ménagère* », « *Le cabinet de curiosité* », ...) donnent un ton très particulier à *Causette* et permettent de la distinguer de toutes les autres publications. La disparition de certaines rubriques correspond non pas à la suppression d'un type d'information, mais au remaniement de la présentation de l'information. Par exemple, la rubrique « *Au vestiaire !* », qui traitait des tendances de la mode de manière brève, humoristique et ironique, a disparu ; mais les sujets qu'elle traitait se retrouvent dans la rubrique « *On nous prend pour des quiches* », qui s'est beaucoup développée au cours de

la parution de *Causette* (dans le premier numéro, cette rubrique était composée de quatre articles longs, alors que maintenant il s'agit d'une compilation de brèves).

La catégorisation des articles et les différents types de rubriques.

Une observation du sommaire de *Causette* permet de comprendre que sa maquette est très structurée. Chaque article est rattaché à une rubrique précise, dont le nom est mis en valeur par un encadré et dont le numéro de page est en gras. Il n'y a pas d'article indéterminé ; tous les articles sont attribués à une rubrique spécifique. Plusieurs rubriques ne comportent d'un seul article. Elles ne sont pas toutes publiées régulièrement, et certaines sont uniques : elles sont créées ponctuellement pour un article particulier. Le titre de la rubrique informe le/la lecteur/lectrice sur le contenu de l'article, sa forme et le type d'information qu'on y trouve. Si certaines rubriques font référence à un contenu très précis (« *On nous prend pour des quiches* ») d'autres sont plus libres (« *Reportage* »). Chaque rubrique a une fonction bien précise dans le magazine.

On trouve tout d'abord des rubriques dont le titre est spécifique à *Causette*. Ce sont les rubriques phares de *Causette*, elles marquent son identité, et surtout son originalité. Systématiques, elles font référence à un contenu précis. Le/la lecteur/lectrice familière avec *Causette* sait exactement quelle forme prendra le(s) article(s) publié(s) dans la rubrique, ainsi éventuellement que leur thème. Ces « rubriques-titres » sont les suivantes :

« *Dans la boîte aux lettres de Causette* », rubrique correspondant, comme on l'a vu précédemment, au courrier des lecteurs. **La mise en page est sobre ; les messages des lecteurs/lectrices sont organisés sur deux pages, avec deux colonnes chacune. Chaque message est introduit par le prénom de son auteur-e, mis en valeur par une taille de police supérieure à celle du reste du message. Ils sont éventuellement accompagnés de photos prises par les lecteurs/lectrices.**

« *On nous prend pour des quiches* », rubrique composée d'une compilation de brèves thématiques. Il s'agit de rapporter, sur un ton humoristique, des faits divers sexistes. En général, les articles font moins d'une demi-page, illustration comprise. Le style d'écriture est libre et familier (sarcasme, interjections, exclamations). Sont visés les pratiques publicitaires, les commentaires politiques, les propos de célébrités, les stratégies marketing, ...

« *La Copine de Causette* », composée d'un article unique qui dresse le portrait d'une femme jugée digne d'attention médiatique par le magazine. **Le portrait fait entre cinq et six pages, photographies comprises. Les profils des femmes interviewés varient : actrices, journalistes, chanteuses, militantes, écrivaines,...**

« *La cabine d'effeuillage* », elle aussi composée d'un article unique, dressant cette fois le portrait d'un homme. Il s'agit de l'équivalent masculin de la rubrique précédente.

« *Corps & âme* », qui correspond au dossier central du numéro. C'est une rubrique très éclectique puisque **le contenu du dossier, les sujets, la forme des articles et leur nombre peuvent varier considérablement d'un numéro à l'autre. Les sujets peuvent être sérieux – le dossier « *Prostitution, c'est quoi ce bordel ?!* » de mars 2013 porte sur la prostitution – ou bien au contraire très anecdotiques – le dossier de janvier 2013 s'intitule « *Hypnose : assujettissement ou libération ?* » .**

Causette comporte aussi un certain nombre de chroniques, qui, toujours écrites par le/la même auteur(e), traitent régulièrement d'un thème particulier. Chaque

chronique a un style et une esthétique particulière. Aucune chronique n'était présente dans le premier numéro de *Causette* ; elles sont apparues progressivement au cours de la publication. Dans les numéros de 2013, on dénombre cinq chroniques.

« *Un homme, un vrai* », publiée initialement sous le titre de « *Le (presque) courrier des lecteurs* » est une lettre écrite par un personnage de fiction, Eric, symbole de la domination patriarcale. Cette chronique fonctionne comme une parodie des mâles dominateurs.

« *La fesse cachée de la ménagère* » est une chronique apparue dans *Causette* N°16 de Septembre 2011. Comme mentionné auparavant, cette rubrique est consacrée à la sexualité, et a un fonctionnement particulier puisqu'il s'agit d'un témoignage de deux pages recueilli par Agnès Giard. Le chapeau introductif, toujours le même, est le suivant :

« Parce que la femme, la maman et la putain ne sont pas toujours celles que vous croyez, et surtout parce qu'elles sont souvent une seule et même personne, Causette s'est plongée dans la vraie vie. Comment vivons-nous notre vie sexuelle ? Loin des sondages, des injonctions, des idées farfelues, la vie de la ménagère est-elle aussi normée qu'on le croit ? A voir... »

« *Le cabinet de curiosité* », écrit par Anne-Laure Pineau et apparu pour la première fois dans *Causette* N°16 de Septembre 2011, est dédié aux femmes qui ont marqué l'histoire, même si les discours officiels peuvent les avoir oubliées. Il s'agit de réhabiliter redonner aux femmes un rôle dans l'histoire et dans le fonctionnement de la société.

« *Vue du labo* » est une chronique de vulgarisation scientifique est tenue par Antonio Fischetti, et sa publication a elle aussi commencé en Septembre 2011. Les articles ont pour objectif d'expliquer des phénomènes scientifiques ou bien sociaux. La démarche scientifique est contrebalancée par un angle d'approche humoristique (soit par le ton, soit par les sujets décalés).

« *La chronique du Dr Kpote* », publiée pour la première fois dans *Causette* N°27 de Septembre 2012, n'est pas tenue par un journaliste, mais par un animateur de prévention dans les lycées et les centres d'apprentissages d'Île-de-France, le Dr Kpote. La chronique est précédée du chapeau introductif suivant :

« Militant de la lutte contre le Sida, le Dr Kpote intervient depuis une dizaine d'années dans les lycées et centres d'apprentissage d'Île-de-France, de Versailles à Clichy, en passant par Paris, comme "animateur de prévention". Chaque semaine, il rencontre des dizaines de jeunes avec lesquels il tente de dialoguer sur la sexualité et les conduites addictives. Plongeon en adolescence, sur les rivages de la puberté, en période de forte inondation hormonale »

Ses articles rendent compte des rencontres qu'il fait lors de son travail de prévention, et décrivent les comportements des adolescents ; l'un des thèmes majeurs est l'apprentissage de la sexualité.

« *La minute nécessaire de Bridget Kyoto* » n'a été publiée que sur une durée de temps limitée, du *Causette* N°25 de Mai 2012 au *Causette* N°31 de Janvier 2013. Les articles, signés du pseudonyme Bridget Kyoto, sont rédigés par la journaliste Laure Noualhat, et traitent d'écologie et mettent en garde contre le naufrage de la civilisation sur un ton humoristique, comme annoncé dans le chapeau introductif :

« Bridget est une écolo comme vous n'en avez jamais vu : drôle, punk, féminine... Désespérée par l'aveuglement de notre "civilisation" face à son naufrage, elle a décidé que, puisque personne n'est sérieux avec l'écologie, elle ne se gênerait

pas. Bridget nous prodigue donc ses conseils "survivalistes" pour mieux "profiter" de la fin du monde. »

Sur quelques numéros, donc, *Causette* a intégré à sa ligne éditoriale un argumentaire écologiste, renforçant en cela son implication dans les grands combats contemporains contre le système économique libéral.

On trouve ensuite un certain nombre de tribunes, au sens d'espace d'expressions pour les journalistes de *Causette*. Deux des tribunes sont très sarcastiques et dénoncent une pratique, un fait divers ou le comportement d'une personnalité publique. Elles contribuent au ton généralement contestataire de *Causette*. Il s'agit des rubriques « *Au lance-flammes* » et « *La terrasse* ». On remarque que « *Au lance-flammes* » est signée *Causette*, tandis que « *La terrasse* » est signée du nom du/de la journaliste qui l'a rédigée. Leur publication est très irrégulière. La troisième tribune, « *Pendant ce temps-là* », qui paraît à tous les numéros, est un espace d'expression pour le personnage de *Causette*, et fournit une information sérieuse mais anecdotique, souvent avec une visée humoristique. Plus qu'une fonction informative, cette chronique semble servir au divertissement ; et par sa signature *Causette* elle contribue à la personification du magazine et à la mise en place d'une identité forte.

En quatrième lieu, on trouve des rubriques plus générales, que l'on pourrait qualifier de « rubriques d'information », en référence à leur contenu : les articles portent sur de l'information de fond : sujets de société, économie, géopolitique, culture, politique, international,... Les titres de ces rubriques ne sont pas spécifiques à *Causette* ; ils font référence soit au thème général de l'article : « *Politique* », « *Société* », « *Médias* », « *Sport* », « *Culture* », « *Coup de Projo* », ... ; soit au type de l'article : « *Reportage* », « *Enquête* », « *Les gens* ». Seules les rubriques « *Politique* » et « *Culture* » comportent plus d'un article, et seules elles sont publiées à chaque numéro. Les rubriques « *Reportage* », « *Enquête* » et « *Les gens* » sont présentes régulièrement, mais sans être publiée à un rythme régulier. Cela dépend des articles publiés dans le numéro, puisque c'est le contenu de l'article qui détermine l'appellation utilisée. C'est aussi pour cette raison que certains titres de rubriques sont à usage unique ; ils n'apparaissent que dans un seul numéro¹⁴⁹. Les articles publiés dans ces rubriques ont une visée informative et non divertissante. Ils déterminent les centres d'intérêt du lectorat de *Causette*, ainsi que leur vision du monde. Ce sont ces articles particulièrement qui donnent à *Causette* son estampe de magazine sérieux et d'information, ce qui est une distinction notable par rapport à la presse féminine traditionnelle.

Enfin, les rubriques restantes ne contiennent pas d'information, mais font partie l'environnement esthétique du magazine ; elles ont pour un de créer un visuel et une atmosphère de lecture propre à *Causette*.

« *La fausse pub de Stéphanie Rubini* » et « *La réclame d'Auguste Derrière* » sont des illustrations humoristiques ; elles représentent de fausses publicités. Il s'agit donc de tourner en dérision les publicités qui abondent dans la presse féminine traditionnelle.

« *Portfolio* » publie des séries de photographies, qui sont choisies pour leur aspect artistique et non pas dans une démarche de photojournalisme.

« *Borborygmes* » n'apporte aucune information et a donc une visée purement divertissante. Il s'agit d'une compilation de coupures de journaux insolites. Son titre participe à la métaphore de la conversation, de la « *causette* » développée par le magazine au fil de ses pages.

¹⁴⁹ C'est le cas de la rubrique « Sport et société » dans *Causette*. N°26. Juillet-Août 2012

Enfin, des horoscopes, des tests, et des feuillets (« *La mouche et la vitre* ») sont publiés. Ces trois derniers types d'articles sont importants dans la construction de l'identité du magazine, puisqu'ils reprennent les codes de la presse féminine généralistes, qui proposent de multiples tests de personnalités, et comprennent des horoscopes à la fin de leurs pages. *Causette* tourne en parodie ces codes de la presse féminine, et en fait une source de divertissement pour les lecteurs/lectrices.

Leur articulation dans les pages du magazine.

Cet aperçu des rubriques de *Causette* permet de dégager une première impression de son contenu. Le magazine a su développer de nombreuses rubriques, chacune ayant ses spécificités propres, et participant à l'élaboration de son identité. Les premières rubriques du magazine sont toujours les mêmes : « *Dans la boîte aux lettres de Causette* », « *Un homme, un vrai* », « *On nous prend pour des quiches* » et une page d'illustration (« *La fausse pub de Stéphanie Rubini* », « *La réclame d'Auguste derrière* » ou « *Carte blanche – BD* »). Elles mettent en place l'identité de *Causette*. La rubrique « *Dans la boîte aux lettres de Causette* » rappelle le rôle de confidente de *Causette* et met en avant la communauté des lectrices. « *Un homme, un vrai* » et « *On nous prend pour des quiches* » sont deux rubriques dénonçant, chaque à sa façon, le sexisme ambiant dans lequel évoluent les lectrices. Enfin, l'illustration donne une tournure de pastiche de magazine féminin à *Causette*. Les premières pages du magazine sont tournées vers le divertissement et distillent une information anecdotique. Le corps du magazine est consacré aux articles de fond, entrecoupés par les chroniques. La « *Politique* » et la « *Copine de Causette* » sont le plus souvent publiées dans la première moitié du magazine ; le dossier « *Corps et âme* » se trouve vers le milieu. La « *Culture* » vient systématiquement en dernier, juste avant l'horoscope du mois. Jusqu'à dix pages de publicité peuvent se glisser entre les articles, ce qui représente moins de dix pourcent du magazine. La dynamique du magazine fait alterner divertissement et information de fond, créant à la fois un univers relevant des médias féminins traditionnels et un univers qui le parodie. Mais le véritable travail de distinction de *Causette* porte sur les sujets de ses articles et leur contenu, qui questionnent les centres d'intérêts traditionnellement assignés au féminin.

2.2 S'intéresser au cerveau plutôt qu'au capiton : la redéfinition des centres d'intérêt féminins

Si la structure de *Causette* permet de comprendre le fonctionnement propre du magazine et donc de déterminer ses spécificités par rapport aux magazines en générale et aux médias féminins en particulier, le véritable bouleversement apporté dans les pages du magazine tient au à la forme et au contenu des articles. *Causette*, dans une démarche féministe, conteste l'assignation traditionnelle de la presse féminine à la frivolité. *Causette* n'a pas pour unique objectif de distraire son lectorat, mais bien de l'informer.

La forme des articles : listes ou articles rédigés.

Les médias féminins traditionnels veulent apporter de l'information aux femmes, mais leur traitement de l'information ne leur permet pas d'atteindre ce but. Ils privilégient les articles courts. L'information portant sur des produits de beauté ou des articles de mode, beaucoup d'articles ne sont composés que d'un minimum de texte en légende de photos proposant des objets à la consommation. C'est par exemple ainsi que fonctionnent les rubriques « *Zig zag* », « *C'est dans l'air* » ou encore « *Do it your self* » de *Biba*, et « *Cosmo Scoops* »,

« Accessoires » et « Fashion Radar » de *Cosmopolitain*. Les articles rédigés font rarement plus de deux pages. Dans le numéro de *Biba* de Décembre 2012, l'article le plus long, « *Quel plaisir d'être moi !* » fait 6 pages (illustrations comprises). Sur la couverture, son titre est celui qui ressort le plus, et le sujet de l'article est annoncé dans l'édito (intitulé « *Vous avez de quoi frimer* ») ; il s'agit donc de l'article central du magazine. Ces articles longs – relativement parlant – sont souvent rédigés sous forme de listes : listes de témoignages, de conseils, de leçons, de bons plans,... Ainsi, si l'on reprend le numéro de décembre 2012 de *Biba*, on remarque que l'article « *Quel plaisir d'être moi !* » est une liste de témoignages apportant une raison d'être fière de soi. L'article de « *Biba VIP* » fait le portrait d'une personnalité en 10 points. L'article « *12 pistes pour encore plus de plaisir* » de la rubrique « *Biba Sutra* » liste douze conseils d'un sexothérapeute pour améliorer sa vie sexuelle. L'article de la rubrique « *Biba Job* », « *J'ai testé un stage d'affirmation de soi au bureau* » est composé de six leçons. Cette façon de rédiger les articles n'est pas propice à une analyse approfondie ; il est difficile de se détacher d'une approche descriptive lorsqu'on liste une quantité de petites choses.

Causette ne reprend le principe d'accumulation d'informations brèves que dans une seule rubrique : « *On nous prend pour des quiches !* ». De temps en temps, des articles du dossier « *Corps et âme* » peuvent être une compilation de témoignages brefs. Par exemple, l'article « *Langues de putes* » dans le dossier « *Prostitution, c'est quoi ce bordel ?!* » est un recueil de témoignages de personnes dans la prostitution¹⁵⁰. L'article « *Tu la sens ?!* » du dossier « *Odeurs : tous au parfum* » rassemble des citations extraites de sites internet¹⁵¹. A part ces rares exceptions, *Causette* publie des articles rédigés, dont la longueur varie de une à cinq pages. Les rubriques « *Reportage* », « *Enquête* » et les « *Gens* » sont celles où les articles sont les plus longs, pouvant faire cinq à six pages illustrations comprises. On voit donc se développer dans *Causette* une toute autre approche de l'information. Le sujet est abordé et analysé en profondeur, et l'article a véritablement une portée informative.

Le contenu des articles : expertise ou expérience.

Dans les articles rédigés de *Biba* ou de *Cosmopolitain*, l'information est donnée à travers des témoignages. On a déjà parlé de l'importance de l'expérience dans les médias féminins dans le chapitre précédent. D'ailleurs, *Causette* accorde beaucoup d'importance à la parole de ses lectrices au sein de ses pages. Cependant, dans les médias féminins traditionnels, il n'y a aucune frontière entre information et témoignage. Beaucoup de problématiques sont abordées uniquement par des témoignages de lectrices qui ne sont pas remis en perspective par un discours journalistique. A nouveau, l'analyse est très limitée par ce mode de rédaction. *Cosmopolitain* a recours à cette stratégie pour parler des difficultés à trouver

un logement dans son article « *Logement : et toi, tu fais comment ?* »¹⁵² ; l'article, qui aborde un véritable problème de société, le traite de façon très superficielle car il ne propose aucune analyse. C'est aussi le cas pour l'article « *L'astuce qui a sauvé ma peau* », qui est une accumulation de conseils de lectrices pour entretenir sa peau¹⁵³, et pour l'article « *J'ai trouvé mon équilibre* » sur les difficultés à trouver le juste milieu dans sa vie personnelle ou professionnelle¹⁵⁴. D'autres articles sont intégralement rédigés, mais cela ne diminue

¹⁵⁰ *Causette*. N°33. Mars 2013. p. 50.

¹⁵¹ *Causette*. N°35. Mai 2013. p. 64.

¹⁵² *Cosmopolitain*. Novembre 2012.

¹⁵³ *Cosmopolitain*. Novembre 2012. pp 176-182.

¹⁵⁴ *Ibid.*

pas l'importance du témoignage. Seulement, l'expérience de la journaliste prend la place de l'expérience de la lectrice. Les articles rédigés s'inspirent de la vie de la journaliste ; ils sont rédigés sous la forme d'une narration à la première personne du singulier. C'est ainsi que sont rédigés les articles « *J'ai testé ma vie à moitié prix* » ou « *Sexe : faut-il tout se dire ?* »¹⁵⁵. L'expérience – que ce soit celle de la lectrice ou de la journaliste – se voit donner la même valeur que l'expertise. L'article « *Comment résister à un bad boy* »¹⁵⁶ est très significatif à cet égard. L'article est rédigé comme un article de fond, avec une problématique, un développement, des intervenant-e-s, et la référence à un ouvrage pour approfondir le sujet. Une universitaire et une sociologue interviennent durant quelques lignes, la parole d'expertise est en réalité celle de Charlotte, 29 ans, Magalie, 23 ans, Agathe, 25 ans, et Chloé, 26 ans, lectrices racontant leurs mésaventures amoureuses.

Au contraire dans *Causette*, l'expertise se voit redonner le rôle prépondérant. Les expert-e-s qui interviennent au fil des pages ont des titres universitaires ou des diplômes justifiant leur position d'autorité, ou bien occupent une position importante dans la société (figures politiques, présidents d'association,...). Certes les articles de la rubrique « *Reportage* » prêtent plus attention au quotidien et sont construits autour du témoignage de gens proches de la cause présentée. Mais ces témoins ne sont pas des lectrices ; leur légitimité est issue de la cause qu'ils représentent et non pas de leur seule appartenance à une supposée communauté féminine. Les articles peuvent être écrits à la première personne du singulier ; mais dans les articles à visée informative, cette parole journalistique ne remplace pas la parole d'expertise. Il s'agit plutôt d'un procédé de narration. Ainsi, la « *Chronique du Dr Kpote* » est écrite à la première personne du singulier puisqu'il s'agit d'un animateur de prévention qui raconte son quotidien. Mais le Dr Kpote est en interaction avec le monde extérieur, et sa parole a une portée plus générale : elle met le lectorat en lien avec un environnement qui lui est étranger ; sa parole a une visée éducative. Le « *Coup de proje* » de mars 2013, « *Crise générale : halte à l'enfumage !* »¹⁵⁷, est entièrement rédigé à la première personne du singulier, la narratrice étant le personnage de *Causette*. Mais ce procédé ne sert qu'à construire la trame narrative ; c'est un intermédiaire qui permet d'introduire les véritables experts : des économistes, des historiens, des sociologues, des géopoliticiens, ... qui livrent à *Causette* leur analyse de la crise économique contemporaine, ainsi que les perspectives d'avenir. Les articles d'information de *Causette* ne sont donc pas différents dans leur construction de ceux des journaux et des magazines d'information, ce qui est une distinction majeure avec les médias féminins.

Contester les catégories de genre par le choix des sujets.

Un dernier point permet à *Causette* de rompre avec l'univers de la frivolité communément associé aux médias féminins : les sujets abordés dans ses pages. *Causette* ne parle pas de mode, de beauté, d'esthétique, de people, de cuisine,... Son but est de rompre avec les valeurs traditionnellement associées au féminin, et d'affirmer que les femmes s'intéressent tout autant au fonctionnement de la société que les hommes.

Alors que *Biba* parle de l'actualité dans les domaines de la mode, de la beauté et de la décoration, *Causette* parle de l'actualité politique ; c'est d'ailleurs le titre d'une de ses rubriques. *Causette* a suivi les événements nationaux et mondiaux de ces dernières années.

¹⁵⁵ *Ibid.*

¹⁵⁶ *Ibid.*

¹⁵⁷ *Causette*. N°33. Mars 2013. pp. 36-38

Beaucoup d'attention a notamment été consacrée aux révolutions arabes . *Causette* s'est aussi intéressée aux conséquences sociales de la crise économique en France, et est allée à la rencontre des ouvriers/ouvrières travaillant dans les usines en faillite (les employé-e-s des 3 Suisses, les ouvriers/ouvrières des usines du Père Dodu, les ouvriers/ouvrières des usines de la famille Parizot,...). Sont aussi abordés dans ses pages les conséquences du changement climatique, la guerre au Mali, le traitement des étrangers en France, les fermetures de maternité, la question de la prostitution,... De par le choix de ses sujets, *Causette* définit une appartenance politique marquée à gauche et s'engage dans un combat pour plus de justice sociale et contre le système capitaliste. *Causette* aborde aussi des sujets alternatifs : c'est ainsi qu'elle a publié des dossiers sur les toilettes, sur la langue, sur le baiser, sur les règles, sur l'allaitement, sur l'hypnose, sur les odeurs,... Le ton de ces articles est beaucoup plus léger que celui des articles d'actualité, mais la qualité de l'information est toujours la même. Il y a derrière ces articles une véritable démarche journalistique ; les sujets sont analysés, approfondis, et font intervenir des experts.

Deux des rubriques de *Causette*, « *La Copine de Causette* » et « *La Cabine d'effeuillage* », sont spécifiquement consacrées à dresser le portrait d'une femme et d'un homme de la sphère publique. Le choix de ces personnalités n'est pas limité au domaine artistique ou de la mode, comme c'est le cas des magazines féminins traditionnels, qui mettent surtout en scène des actrices et des mannequins. *Causette* a inclus dans ses copines des acteurs/actrices et des chanteurs/chanteuses, mais ce ne sont jamais de grandes icônes de la culture populaire. Ils/elles appartiennent plutôt à des milieux alternatifs : Kash Leone, Océanrosemarie, Arno, Noémie Lvovsky,... sont des exemples des figures artistiques qui apparaissent dans ces rubriques. D'autres personnes rencontrées sont des militant-e-s – Bushra al-Maqtari, des écrivain-e-s – Benoîte Groult, des écologistes – Paul Watson, des juristes – Serge Portelli,... **Ce sont des personnages qui portent un projet de société. En ce qui concerne les « Copines de Causette », leur action se rattache souvent à la cause des femmes. En ce sens, les portraits dressés dans les numéros de Janvier 2013, de Mars 2013 et de Mai 2013 sont révélateurs ; Causette dresse successivement le portrait de Lindsay Nefesh-Clarke, entrepreneuse sociale promouvant les femmes et les jeunes filles défavorisées, des militantes françaises Femen, et de Natalia Baleato, fondatrice de la crèche Baby-Loup. On remarque cependant l'absence de figures politiques notables ; il semblerait que les femmes rencontrées par Causette restent des figures alternatives, peu dans les institutions et les organisations proches de la scène politique.**

Causette conteste par ses sujets l'assignation des genres, et fait sortir les femmes de la sphère du domestique. Elle leur offre un ancrage dans la sphère publique. L'originalité de la démarche de *Causette* a été reconnue comme nécessaire par la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse, institution rattachée au ministère de la Culture : en février 2012, *Causette* a obtenu le statut de « publication d'information politique et générale » car le magazine répondait au trois critères suivants :

« Apporter de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens ; consacrer la majorité de leur surface rédactionnelle à cet objet ; présenter un intérêt dépassant d'une façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs. »¹⁵⁸

¹⁵⁸ *Causette* : <http://www.causette.fr/societe-des-copines/> (consulté le 10/08/2013)

2.3 (Ré)inventer l'information au féminin

Donner une visibilité aux femmes dans l'information généraliste.

Causette ne se contente pas de remettre en cause l'image des femmes dans les médias féminins traditionnels en les ancrant dans la société et en leur apportant une information proche des préoccupations quotidiennes. Mais *Causette* va plus loin dans la contestation de la place des femmes dans les médias ; par son traitement de l'information, le magazine rompt avec la sous-représentation des femmes dans l'information. *Causette* veut mettre fin à l'invisibilité des femmes dans les nouvelles généralistes. En effet, une partie des articles de *Causette* a des thèmes généralistes : politique, économie, relations internationales, ... Mais alors que dans les médias généralistes les articles ne mettraient en scène que des hommes, les articles de *Causette* tentent de mettre en scène autant d'hommes que de femmes. *Causette* a donc une approche paritaire de l'information.

Pour analyser cette démarche, on peut notamment porter attention à la rubrique « *Politique* », qui a une portée généraliste. Durant la période étudiée, le magazine s'est penché sur la campagne présidentielle, mais aussi au traitement des étrangers sans papiers, aux dérives sécuritaires des préfets, à l'éducation nationale, à l'avortement en Irlande, à la nomination d'une nouvelle procureure générale à la Cour Pénale Internationale, aux ouvriers/ouvrières de l'usine Doux-Père Dodu, au projet du nouveau gouvernement pour lutter contre les violences sexuelles faites aux femmes, à la radio numérique, ... Les sujets abordés sont vastes, et l'angle du genre n'est pas privilégié, bien que la condition féminine soit abordée. Lorsqu'on dénombre le nombre d'hommes et le nombre de femmes présent-e-s dans les articles, on remarque que les hommes sont plus nombreux dans 24 articles, et les femmes sont plus nombreuses dans 21 articles¹⁵⁹. On est donc loin des 20% de présence des femmes dans les nouvelles de la presse généraliste. Cependant, ce chiffre cache des nuances, et n'empêche pas la reproduction de certains stéréotypes. Par

exemple, dans l'article « *Radiographie d'une salle de classe* »¹⁶⁰ toutes les intervenantes sont des femmes ; il s'agit uniquement d'enseignantes à l'école primaire, une profession traditionnellement associée aux femmes. Si *Causette* essaie de réintroduire les femmes dans les thèmes d'ordinaire dominés par des hommes, elle semble moins prompte à introduire des hommes dans les thématiques associées aux femmes. Par ailleurs, les femmes sont souvent plus nombreuses à intervenir dans les articles concernant la condition féminine (parité, égalité salariale, violences sexuelles, ...), laissant aux hommes la parole dans les thèmes plus mixtes. Nous verrons d'ailleurs dans notre dernière partie que *Causette* a des difficultés à avoir une approche paritaire dans toutes ses rubriques.

Rompre avec l'assimilation du féminin au spécifique.

Un deuxième volet dans la démarche de *Causette* consiste à faire sortir l'information concernant les femmes de sa spécificité. Les thématiques concernant une population majoritairement féminine ne devraient pas être une information spécifiquement féminine, mais être intégrées à l'information généraliste. Ce travail, *Causette* l'effectue en traitant dans sa rubrique « *Politique* » tant de sujets généraux, que de sujets concernant la condition féminine. En les traitant de la même manière, *Causette* brouille la frontière artificielle entre les deux, et donne à l'information sur la condition féminine la même légitimité qu'à

¹⁵⁹ Ont été prises en compte les personnes qui soit prennent la parole directement, soit, sans avoir la parole, ont un rôle dans le récit et sont clairement identifiés (nom, fonction, âge, ...)

¹⁶⁰ *Causette*. N°26. Juillet-août 2012.

l'information généraliste. La rubrique « *Politique* » contient un certain nombre de brèves ; celles-ci sont systématiquement surmontées d'un titre de sous-rubrique annonçant le thème de la brève. Dans le cas des problématiques relatives à la condition féminine, en France ou à l'international, les titres des sous-rubriques sont généraux, et ne font pas référence à une quelconque spécificité de l'information sous prétexte que le public touché est féminin. Ainsi, le sauvetage de la maternité des Lilas est catégorisé dans « *Santé* »¹⁶¹. La question de l'absence de légalisation de l'avortement en Irlande est catégorisée dans « *Irlande* » (mais devient une catégorie spéciale « *IVG* » dans un numéro suivant)¹⁶².

Les combats portés par des femmes sont aussi l'occasion d'aborder un sujet plus vaste. Ainsi, la campagne présidentielle de 2012 a été abordée à travers les thématiques de la parité et de l'égalité salariale : dans sa série d'articles « *Causette en campagne* » *Causette* a analysé les programmes des différents candidats sous des angles peu abordés dans les autres médias. La construction de l'article sur la parité¹⁶³ est extrêmement intéressante pour comprendre comment la condition féminine peut être abordée sous un angle très général : la question de la sous-représentation des femmes dans les institutions politiques est rattachée plus généralement à celle de la sous-représentation des minorités. Le cas des femmes est donc traité comme une facette d'un problème plus large. Dans un autre numéro, le combat d'une cambodgienne contre son gouvernement, mis en avant parce que porté par une femme, est l'occasion d'aborder les conséquences sociales des programmes fonciers cambodgiens, ainsi que la situation politique du pays¹⁶⁴.

La portée de cette démarche est cependant limitée par le fait que *Causette* est, par essence, un magazine spécifique puisque, lors de sa création, elle s'est d'elle-même catégorisée comme appartenant aux médias féminins. Sa démarche de généralisation de l'information féminine s'effectue en vase clos, ce qui entrave la contestation des assignations de genre. Par ailleurs, cette contestation de l'identité féminine imposée par le discours dominant s'ancre dans un projet féministe global au cœur de l'identité du magazine.

Chapitre 3 : La construction d'un média féministe.

Causette construit son image comme un média féminin et féministe en même temps, en se donnant pour objectif la lutte contre le sexisme quotidien et la contestation du système patriarcal. L'emploi du qualificatif « féministe » n'est pas une nouveauté dans le discours des médias féminins, qui ont été amenés, progressivement, à intégrer ce courant dans leur construction du monde (3.1). *Causette*, cependant, se distingue des usages précédents en l'intégrant dans son identité (3.2). Si le magazine se veut un contre-pouvoir féminin, il faut cependant s'interroger sur son efficacité concrète (3.3)

3.1 Les interactions entre les médias féminins et le féminisme.

¹⁶¹ Voir « *La maternité des Lilas est sauvée !* ». *Causette*. N°22. Mars 2012.

¹⁶² Voir « *Irlande : IVG : bienvenue au Moyen-Âge* ». *Causette*. N°30. Décembre 2012 & « *IVG : Irlande, encore un effort...* ». *Causette*. N°32. Février 2013.

¹⁶³ Voir « *Causette en campagne : Diversité, parité, ... Pourquoi 2012 n'y changera rien* ». *Causette*. N°20. Janvier 2012.

¹⁶⁴ Voir « *Cambodge, une femme contre les bulldozers* ». *Causette*. N°35. Mai 2013.

Intégrer le féminisme au discours dominant...

Dans son numéro de Novembre 2012, *Cosmopolitain* publie un article sur des chercheuses en sciences, lauréates 2012 de la bourse L'Oréal « Pour les femmes et pour la science »¹⁶⁵ ; ces femmes racontent chacune une remarque sexiste qui les a marqué au cours de leur carrière. Le but de l'article est double : à la fois montrer des femmes qui font carrière dans des milieux traditionnellement masculins, et dénoncer le sexisme quotidien dans la société. Cette initiative peut surprendre lorsqu'on sait que les médias féminins sont associés à la reproduction d'un discours androcentré. Elle montre que les médias féminins ont su s'adapter à l'évolution des mentalités, et ne sont pas totalement étrangers à la lutte pour l'amélioration de la condition féminine.

Après la Seconde guerre mondiale, la presse féminine des devoirs et la presse féminine se sont rapprochés de beaucoup, voire ont fusionné, laissant à la presse des devoirs et à son idéologie conservatrice la main haute dans le façonnement de l'identité genrée féminine¹⁶⁶. Cependant, étant sensés refléter la place des femmes dans la société, les médias féminins contemporains n'ont pas pu ignorer la montée des revendications féministes dans l'espace public dans la deuxième moitié du XX^e siècle. Ils ont donc intégré le terme à leur rhétorique. Tous n'ont pas entériné la mouvance féministe avec la même emphase. L'un des principaux magazines à avoir joué de cette image est *Elle*, qui se présente aujourd'hui comme une pionnière de la libération des femmes, et prétend notamment aujourd'hui avoir apporté son soutien aux luttes pour l'émancipation des femmes dans les années 1960 et 1970¹⁶⁷. Aujourd'hui, *Elle* entretient une image de contre-pouvoir féminin, voire féministe. Dans ce sens, elle organise notamment les Etats généraux de la femme. Sa démarche est considérée comme légitime par la société, ce qui démontre l'efficacité de sa rhétorique. De plus de nouveaux thèmes ont été intégrés dans le discours des médias féminins, comme la question de l'avortement, de la contraception, de la sexualité féminine. Les magazines contemporains ont abandonné l'image de la femme mariée qui se dévoue à son foyer et à ses enfants. Pour rester en phase avec les attentes de leurs lectrices et conserver leurs clientes, ils ont su adapter leur discours à la modernité féminine. En faisant cela, ils ont pu favoriser l'évolution de la place des femmes dans la société et leur intégration à la sphère publique en étant un vecteur de modernité, un espace d'expression des nouvelles aspirations féminines¹⁶⁸.

... pour mieux le détourner de sa signification.

Mais les magazines féminins traditionnels ont une approche très simplifiée du féminisme. Celui-ci est synonyme d'égalité, mais ne s'accompagne d'aucune remise en cause des rapports de genre. Si les femmes sont égales aux hommes, il n'en reste pas moins que chaque genre se voit assigné des valeurs et de rôles précis. Il n'y a pas de questionnement sur les rapports de pouvoirs, le rapport des femmes à leur corps, la sexualité, la construction des identités genrées, ... Aux yeux d'Anne-Marie Dardigna, le féminisme des magazines féminins est un féminisme qui « ressemble à de l'ail de basse cuisine : il relève la sauce pour faire mieux avaler le poisson pas frais »¹⁶⁹. Derrière la promotion de la modernité,

¹⁶⁵ « La science avance ». *Cosmopolitain*. Novembre 2012.

¹⁶⁶ MEADEL, Cécile. « Le conformisme débordé des médias féminins à la fin des années 1930 », *art. cit.*

¹⁶⁷ BLANDIN, Claire. « Elle et le travail des femmes ». *art. cit.*

¹⁶⁸ BLANDIN, Claire, et Hélène ECK. « Devoirs et désirs : les ambivalences de la presse féminine » *art. cit.*

¹⁶⁹ DARDIGNA, Anne-Marie. *op. cit.* p. 173.

ils créent de nouveaux stéréotypes et de nouvelles normes impératives pour ré-imposer les normes androcentrées aux femmes insérées dans une nouvelle réalité sociale¹⁷⁰. Le rapport à l'homme reste déterminant dans la définition de la femme ; c'est son regard qui donne une légitimité à la nouvelle femme. Une figure masculine – le plus souvent compagnon – est présente dans la plupart des articles. Le féminisme est aussi utilisé pour l'image fantasmatique de la femme sexuellement libérée. Mais cette femme sexuellement émancipée est avant tout une femme qui répond aux désirs de la sexualité masculine. Cette sexualité est exclusivement hétérosexuelle, ce qui est une réaffirmation permanente de la matrice hétérosexiste dans laquelle se construit la hiérarchie des genres. Le féminisme est donc vidé de sa signification contestatrice sous la plume des journalistes des magazines féminins. Il sert à intégrer au discours dominant les désirs subversifs des femmes pour mieux les neutraliser :

« Des désirs de révolte aux plus modestes besoins de changement, les énergies des femmes sont canalisées, transformées puis rendues au système, assagies et utilisables, domestiquées par les susurrements suggestifs ou les raisonnements capiteux. »¹⁷¹

Bien que *Causette* ne soit pas le premier magazine féministe créé, il est aujourd'hui le seul avec une large diffusion. De plus, sa démarche est originale en ce qu'elle tente de redonner ses lettres de noblesse au féminisme au sein même du cercle des médias féminins.

3.2 Un travail de dénonciation du sexisme qui fonde l'identité du magazine.

Au contraire de ce qui s'est fait dans les autres magazines féminins, *Causette* n'a pas intégré une ligne féministe en cours de publication. Au contraire, le magazine a été créé avec cette ligne éditoriale. Le féminisme se trouve au cœur de son identité. Il s'exprime avant tout dans un travail de dénonciation du sexisme présent au quotidien dans la société, et des « insultes que la société de consommation jette en permanence aux femmes »¹⁷².

La parole de Causette comme moyen de se revendiquer féministe.

Les éditos, lieu d'expression privilégié du personnage Causette, et lieu de construction de la ligne éditoriale par excellence, sont l'occasion d'affirmer son indignation contre le traitement des femmes. Causette, sur un ton provocateur et satirique, se revendique féministe par ses combats « dans un monde qui relègue les femmes au second plan »¹⁷³. Elle ne se dit pas ouvertement féministe dans le tout premier éditto. C'est dans l'éditto du cinquième numéro, dont le dossier est par ailleurs dédié au féminisme, que le personnage s'approprie le terme en écrivant :

« Le féminisme, c'est comme le ménage, si on ne s'y colle pas régulièrement on finit par s'habituer à la crasse. Mais on se passerait bien de la corvée. On

¹⁷⁰ DARDIGNA, Anne-Marie. *op. cit*

¹⁷¹ *Ibid.* p. 127.

¹⁷² « Il y a trois ans, j'ai souri, et vos dents ont reflété les miennes. » *Causette*. N°22. Mars 2012.

¹⁷³ « La vierge Marie avait l'air atterré, une main sur la bouche. Dans l'autre, un teste de grossesse positif ». *Causette*. N°20. Janvier 2012.

préférerait regarder les autres s'en occuper. De mon côté, je pense avoir trouvé ma solution : je ne milite pas pour le féminisme, je vis le féminisme. »¹⁷⁴

Face au déclin du militantisme féministe dans la société actuelle, Causette se veut une tribune pour les combats féministes, et un lieu de lutte contre la montée des réactions conservatrices :

« Il faut sauvegarder tout cela et en profiter, sereinement, car le fondamentalisme du temps des grandes manœuvres me rebute et me fait peur. »¹⁷⁵

Causette veut aussi apporter un renouveau dans l'image du courant, qui serait jugé « ringard » par les femmes contemporaines. Le féminisme aurait besoin d'une nouvelle vitalité afin de le réconcilier avec les femmes. Les pages du magazine seront le lieu de construction de ce nouveau rapport, en rappelant aux femmes leur besoin d'émancipation et la nécessité du féminisme dans une société encore dominée par des valeurs patriarcales :

« C'est indéniable, le féminisme est ringard. La peur fantasmée de la harpie aux aisselles habitées est bien ancrée. Il est donc grand temps de dépoussiérer la notion et d'épiler les inconscients, de remettre le concept au goût du jour et de l'épouser comme une posture permanente, un réflexe, une norme. »¹⁷⁶

Causette fonde donc son identité sur le féminisme, ce dernier étant un réflexe chez elle ; elle est féministe « *par essence* »¹⁷⁷. Ses interventions à travers les éditos réaffirment en permanence sa position par des prises de position dans les débats sociétaux, et en dénonçant les abus faits aux femmes : la dépossession des femmes de leur corps¹⁷⁸, la diabolisation des femmes par les extrémistes religieux¹⁷⁹, l'exposition publique de l'intimité des femmes par les publicitaires et les médias¹⁸⁰,... Ainsi qu'en encourageant la déconstruction de l'identité genrée masculine, et en appelant ses lecteurs masculins à questionner leur position dominante et à lutter contre les comportements stéréotypés qui sont attendus d'eux¹⁸¹.

La place de la rubrique « On nous prend pour des quiches » dans le magazine.

La dénonciation du sexisme de la société imprègne tout le magazine, mais elle s'incarne particulièrement dans une rubrique du magazine : « *On nous prend pour des quiches* ». Présente dès le premier numéro, elle ne se retrouve dans aucun autre titre de la presse féminine. La rubrique, qui fait souvent cinq ou six pages, se situe toujours juste après le courrier des lecteurs/lectrices ; elle est annoncée par une page de garde spéciale, illustrée par une photographie de style vintage, représentant une femme à la mode des années 1950

¹⁷⁴ « *Le féminisme c'est comme le ménage* ». Causette. N°5. Novembre 2009. Consulté sur : www.causette.fr/le-mag/numero-6.html (consulté le 12/08/2013). Souligné par nos soins.

¹⁷⁵ *Idem.*

¹⁷⁶ *Idem.*

¹⁷⁷ *Idem.*

¹⁷⁸ « Je ne suis pas à la mode et j'emmerde cette dictature ». Causette. N°26. Juillet-août 2012

¹⁷⁹ « Puisque Dieu était une femme... ils iront en enfer ». Causette. N°31. Janvier 2013.

¹⁸⁰ « Vous étiez parfaite jusqu'à cette histoire de tampon qui coince. » Causette. N°32. Février 2013.

¹⁸¹ « Une perruque blanche de vicomte sur la tête, mon oncle attend le bus. » Causette. N°33. Mars 2013.

ou 1960 et avec une mise en scène la tournant en ridicule. Un véritable travail de veille prend place dans cette rubrique. *Causette* présente ainsi le rôle de cette rubrique :

« On nous prend pour une quiche quand un annonceur, un politique, une mode, un labo, une personne célèbre essaient à des fins mercantiles ou électorales de vous refourguer son produit, sa loi, son idéologie dont on n'a aucun besoin sous les prétextes les plus fallacieux »¹⁸²

L'équipe de *Causette* épiluche l'actualité à la recherche de stratégies marketing, de commentaires politiques, de propos de célébrités, de pratiques publicitaires reproduisant des stéréotypes dégradants ou reproduisant un discours androcentré. ... Ainsi sont parus dans cette rubrique des articles sur une méthode de contraception douteuse indiquant les dates d'ovulation¹⁸³ ; sur des affiches publicitaires pour des marques de vêtements dont les mannequins imitent des scènes de viol¹⁸⁴ ; sur les propos de parlementaires UMP sur les risques présentés par l'enseignement de la « théorie du genre »¹⁸⁵ ; sur les propos favorables à la prostitution de Gad Elmaleh¹⁸⁶. Certains articles ne portent pas sur des faits divers sexistes à proprement parler, mais dénoncent des dérives publicitaires, ou des pratiques politiques jugées scandaleuses, tels que des réactions de députés à la loi sur le mariage entre personnes du même sexe¹⁸⁷, la déontologie de la BBC¹⁸⁸, ou encore les dérives élitistes d'une entreprise de soutien scolaire¹⁸⁹.

Si d'autres rubriques dans *Causette* peuvent ponctuellement servir à dénoncer le sexisme dont sont victimes les femmes – notamment les rubriques « *Au lance-flammes* » et « *La terrasse* » — « *On nous prend pour des quiches* » occupe une place spéciale car elle systématise ce travail de dénonciation du sexisme. De plus, en faisant participer les lecteurs/lectrices par l'élection des « Quiches d'or » et la mention « Quiche des lectrices », le magazine unit le lectorat en lui donnant un but commun. L'indignation devient le fondement de la communauté de lecteurs/lectrices. La rubrique est si centrale dans l'identité du magazine, que le seul numéro hors-série qui ait été publié en quatre ans s'intitule : « *On*

nous prend pour des quiches : le hors-série ! »¹⁹⁰. *Causette* fonde donc sa démarche sur un travail de dénonciation et de veille. Mais dénoncer la condition féminine n'est pas suffisant pour faire émerger la question des femmes dans l'espace public. C'est pour cela que le deuxième volet de la démarche féministe de *Causette* est un travail de mise en visibilité de ces problématiques. Le magazine propose aux luttes pour l'émancipation des femmes une tribune médiatique.

¹⁸² « *Causette traque la communication «pour les quiches» dans un hors-série - Stratégies* ». <http://www.strategies.fr/actualites/medias/192513W/causette-traque-la-communication-pour-les-quiches-dans-un-hors-serie.html>. (consulté le 20/08/2013)

¹⁸³ « Contraception : rien ne vaut une bonne pisse ». Liliane Roudière. *Causette*. N°35. Mai 2013.

¹⁸⁴ « Pantalons et viol en réunion ». Anne-Laure Pineau. *Causette*. N°35. Mai 2013.

¹⁸⁵ « Alerte à la « pénétration » du genre ». Julia Pascual. *Causette*. N°31. Janvier 2013.

¹⁸⁶ « Gad Elmaleh, pour l'ensemble de son œuvre ». *Causette*. N°33. Mars 2013.

¹⁸⁷ « Mariage gay : l'apocalypse selon nos députés ». *Causette*. N°33. Mars 2013.

¹⁸⁸ « BBC : la déontologie, ça passe après le fric ! ». Anne-Laure Pineau. *Causette*. N°31. Janvier 2013

¹⁸⁹ « On achève bien les bambins ». Nathalie Gathié. *Causette*. N°35. Mai 2013.

¹⁹⁰ Numéro spécial paru à l'été 2012 avec la description suivante : « *Vous aimez tellement les quiches bien dorées et croustillantes que Causette, qui sait recevoir, a décidé de vous en servir 68 pages mijotées avec amour. Un vrai festin !* »

3.3 Un magazine qui se fait le porte-parole de l'émancipation des femmes.

Causette est un magazine d'information, et à ce titre les sujets abordés sont divers. Tous n'ont pas pour objectif de dénoncer la condition féminine ; certains articles traitent d'autres questions de société importantes. L'écologie par exemple tient une place importante dans le discours de *Causette*¹⁹¹. *Causette* suit aussi les développements de la politique nationale, par exemple en suivant le quotidien de soldats français au Mali¹⁹². Mais à côté de cela, une partie importante des articles s'intéresse au fonctionnement de la société patriarcale contemporaine, et aux stratégies développées par les militant-e-s pour y mettre fin.

La place privilégiée de la condition féminine dans l'information.

Dans la rubrique « *Politique* », *Causette* publie régulièrement des articles sur les inégalités salariales, l'avortement, ou encore la parité. Dans la série d'articles « *Causette en campagne* », les programmes des candidats présidentiels de 2012 ont été passés aux cribles pour y trouver les solutions qu'ils proposaient face aux inégalités de sexe¹⁹³. Ce ne sont pas seulement les situations françaises qui sont abordées, mais aussi la situation des femmes dans les autres pays, comme dans cet article sur la victoire judiciaire de femmes britanniques qui ont obtenu du gouvernement le remboursement de leurs impayés de salaires¹⁹⁴. La dénonciation d'une certaine complaisance de nos sociétés envers le viol tient une place importante dans le discours du magazine ; et *Causette* a obtenu que deux ministres du gouvernement actuel s'expriment sur la question dans ses pages : Najat Vallaud-Belkacem et Christiane Taubira¹⁹⁵. *Causette* relaie aussi des combats retenant moins l'attention médiatique générale. Par exemple, un de ses « *Coup de projo* » présente aux femmes l'auto-défense féminine et féministe pour apprendre aux femmes à se défendre lors d'agressions, et donc les inviter à se réapproprier l'espace public¹⁹⁶. La question de l'allaitement et de la confiscation des seins féminins par la société est détaillé dans le dossier « *Corps et âme* » de Décembre 2012¹⁹⁷. Le traitement médiatique de la sexualité féminine, notamment dans les magazines féminins traditionnels, fait l'objet du dossier de Mars 2012 ; *Causette* y appelle à déconstruire les rapports de domination dans le traitement de la sexualité¹⁹⁸. *Causette* ajoute sa voix aux dénonciations du traitement du corps féminin dans l'idéologie dominante, et critique les grilles de lecture dévalorisantes à travers lesquelles les organes génitaux féminins sont considérés – ou ignorés¹⁹⁹.

¹⁹¹ Voir « *Ecowarriors : l'action directe au service de la terre* ». *Causette*. N°31. Janvier 2013.

¹⁹² Voir « *Au cœur de l'armée française : chroniques de Mali-Lanta* ». *Causette*. N°35. Mai 2013.

¹⁹³ Voir « *Causette en campagne : Diversité, parité, ... Pourquoi 2012 n'y changera rien* ». *Causette*. N°20. Janvier 2012, « *Causette en campagne : Egalité salariale : qui s'engage, qui se défile ?* » & « *Mon salaire est gelé* ». *Causette*. N°22. Mars 2012.

¹⁹⁴ Voir « *Inégalités salariales : une victoire anglaise* ». *Causette*. N°31. Janvier 2013.

¹⁹⁵ Voir « *Les ministres répondent à Causette* ». *Causette*. N°30. Décembre 2012.

¹⁹⁶ Voir « *Auto-défense pour femmes : l'heure de la confrontation* ». *Causette*. N°31. Janvier 2013.

¹⁹⁷ Voir « *La guerre du sein n'aura pas lieu* ». *Causette*. N°30. Décembre 2012

¹⁹⁸ Voir « *Parle mieux à mon cul, ma tête est malade !* ». *Causette*. N°22. Mars 2012.

¹⁹⁹ Voir « *La vulve du bout des lèvres* ». *Causette*. N°26. Juillet-août 2012.

De plus la « *Copine de Causette* » dresse régulièrement le portrait de femmes qui, d'être actives dans la sphère publique, s'engagent activement dans le combat pour l'émancipation des femmes. Ainsi, *Causette* dresse le portrait d'une ancienne militante du MLF, Benoîte Groult²⁰⁰ ; celle-ci s'est par ailleurs exprimée dans « *Dans la boîte aux lettres de Causette* » pour soutenir la démarche de Causette²⁰¹. *Causette* a aussi rencontré les Femen françaises, suivant ainsi l'actualité militante féministe ; elle tire de cette rencontre un portrait assez flatteur du groupe aux méthodes pourtant controversées dans les milieux féministes²⁰². Elle permet d'ouvrir de nouvelles possibilités d'identifications aux femmes, et les encourage soutenir les luttes quotidiennes pour l'égalité hommes / femmes.

L'ambiguïté d'une information féministe féminine.

Dans les dossiers « *Corps et âme* » *Causette* accorde un espace médiatique à des problématiques qui ne sont d'ordinaire pas exposées médiatiquement, ce qui renforce son engagement féministe. Le traitement de l'information dans cette rubrique, ainsi que dans la rubrique « *Coup de proje* », est cependant différent de ce qu'on trouve dans la rubrique « *Politique* ». En effet, le contrat de lecture n'y est pas aussi neutre. Dans la rubrique « *Politique* », le ton est informatif, et la rédaction vise à une généralisation de l'information. Les destinataires de l'article sont tant les femmes que les hommes, car ce sont des problèmes qui concernent le fonctionnement de la société dans son ensemble. En revanche, les autres rubriques mélangent divertissement et information, avec une écriture plus légère, plus provocatrice, ... comme dans l'extrait suivant, tiré du dossier de mars 2012 :

« Hip hip hip hourra ! Aujourd'hui, le sexe n'est plus tabou. Il s'invite partout. Tout est érotique : le yaourt, la bagnole, les canards... On est branchées. On parle sexe entre copines, on se refile en gloussant de précieux conseils pour pratiquer la « fellation complice » recommandée dans les mags, on fait des tests sexo, on s'offre des cadeaux trop LOL, comme des nouilles en forme de zizi. Ce qu'on rigole tout de même ! »²⁰³

Le lectorat est interpellé ; la ponctuation comporte beaucoup de points d'exclamation, de points d'interrogation ; l'écriture recourt à l'interjection ; la première personne et le personnage de *Causette* se font plus présents. Le titre de couverture est provocateur : « *Sexe partout : lâchez-nous le minou !* ». Et surtout, le contrat de lecture est beaucoup plus ambigu sur le/la destinataire direct de l'information. Nous continuons notre analyse du contrat de lecture avec des articles du dossier de mars 2012 déjà cité. Si dans certains articles, les adjectifs sont neutralisés (« *nous voilà perdu(e)s* », « *une image de battant(e)* »²⁰⁴

), ce qui laisse supposer que hommes et femmes sont les destinataires du discours, toutes les introductions sont rédigées au féminin et interpellent explicitement les femmes, laissant les hommes hors des destinataires du discours. Voici comment la citation se poursuit :

**« [...] Tigresse, va ! Que ça rend heureuse d' être si décontractée des ovaires !
[...] Vous ne vous reconnaissez pas dans ce portrait ? Moi non plus. Je crois**

²⁰⁰ Voir « *Benoîte Groult : l'évadée du siècle* ». *Causette*. N°22. Mars 2012.

²⁰¹ Voir *Causette*. N° 20. Janvier 2012.

²⁰² Voir « *Femen : des hauts et débats* ». *Causette*. N°33. Mars 2013.

²⁰³ « *Parle mieux à mon cul, ma tête est malade !* ». *Causette*. N°22. Mars 2012

²⁰⁴ « *Sexualité : zéro à l'oral* ». *Causette*. N°22. Mars 2012.

qu'on nous a encore pris pour de grosses quiches. Comme les hommes, d'ailleurs. Les injonctions à leur rencontre font aussi fureur [...]. »

Si les hommes sont aussi concernés par les problématiques exposées dans l'article, ils sont cependant exclus du contrat de lecture, et par conséquent du lectorat. Ils ne sont présents qu'en tant qu'Autre. Cette attitude limite la portée du message de *Causette*. Alors que celle-ci se constitue en tribune du féminisme et de la cause des femmes, elle cantonne certaines problématiques à un univers féminin. Cette remarque pose la question de l'efficacité du discours de *Causette* en tant que contre-pouvoir féministe.

3.4 : Causette comme contre-pouvoir féministe : quelle efficacité concrète ?

Causette comme chien de garde du féminisme.

Causette s'est attribué une mission de veille majeure. Elle veille sur les dérives médiatiques, dans la rubrique « *On nous prend pour des quiches* », mais en plus elle surveille les actions des gouvernements et des institutions en faveur de l'émancipation des femmes. Elle s'arroge un véritable droit de regard et de jugement sur ces derniers. En premier lieu, on a vu que *Causette* s'était donné un rôle de surveillance des programmes électoraux lors de la campagne de 2012 ; elle veut influencer les lecteurs/lectrices dans leur choix de vote selon la progressivité des candidats sur la question de la place des femmes dans la société :

« Voila, tous les candidats ont été sollicités, leur programmes passés au crible. Et on doit bien se rendre à l'évidence : la question de l'égalité salariale n'occupe pas une place centrale. Dans une écrasante majorité des cas, les propositions ne sont pas à la hauteur de l'enjeu. Espérons au moins que cela vous servira au moment d'accorder votre confiance à l'un des présidentiables. »²⁰⁵

Causette a aussi interpellé le président nouvellement élu et son gouvernement à prendre position sur le problème de société que représentent les violences sexuelles faites aux femmes, et plus précisément la considération du viol ; c'est ainsi que les ministres Najat Vallaud-Belkacem et Christiane Taubira ont été amenées à répondre par courrier à *Causette* et à défendre leurs projets dans les pages « *Politique* » du magazine²⁰⁶. La publication de leurs lettres est suivie d'une « *Réponse de Causette* » :

« Causettesera très attentive aux annonces faites le 30 novembre. Nous attendons un calendrier précis de mise en œuvre des mesures et espérons que l'effort fourni sera véritablement à la hauteur de l'enjeu de société dont vous semblez avoir pris la mesure. »²⁰⁷

Causette se dresse explicitement en instance de jugement des actes du gouvernement. Elle a des attentes, auxquelles les institutions se doivent de répondre. Quelques mois plus tard, un article présente les grands projets du gouvernement pour lutter contre les inégalités entre les hommes et les femmes ; le chapeau de l'article fonctionne de manière similaire à la citation précédente :

²⁰⁵ « *Causette en campagne : égalité salariale : qui s'engage, qui se défile ?* ». *Causette*. N°22. Mars 2012. Souligné par nos soins.

²⁰⁶ Voir « *Les ministres répondent à Causette* ». *Causette*. N°30. Décembre 2012

²⁰⁷ *Idem*. Souligné par nos soins.

« Puisque le gouvernement a l'air disposé à faire changer les choses, nous allons ouvrir l'œil. Petit menu des mesures attendues en 2013 pour lutter contre les inégalités professionnelles, les violences et pour renforcer la parité. On attend les réformes ! »²⁰⁸

A la lecture de ces deux citations, l'impression dégagée est que les ministres devraient rendre des comptes à *Causette* pour les actions qu'ils organisent en faveur de l'égalité des sexes. Mais *Causette* a-t-elle les moyens d'être un chien de garde du féminisme efficace ? La question peut être posée légitimement. En effet, le magazine est coupé des milieux associatifs et de la société civile ; on ne voit pas s'exprimer dans ses pages des associations ayant une certaine reconnaissance publique, telle que *Osez le Féminisme*. Si le magazine aussi isolé qu'il le semble, alors il lui sera difficile d'agir contre les ministres qui décevraient ses attentes. Cette façon d'interpeller les autorités renforce l'identité féministe du magazine, et donne l'impression aux lectrices que leurs préoccupations sont entendues ; mais *Causette* n'a pas les contacts nécessaires dans la société civile pour donner une portée concrète à son discours.

***Causette* et les débats sociétaux : un rôle d'accompagnateur plutôt que d'agitateur.**

Avec son ton provocateur et revendicatif, *Causette* se veut l'avant-garde du féminisme. Pourtant, l'examen des thèmes auxquels elle donne une visibilité remet en cause cette ligne éditoriale. Les thèmes abordés par *Causette* sont, dans leur majorité, déjà présents dans l'espace public. Rappeler les inégalités salariales et l'absence de parité est un travail nécessaire, et il est utile qu'un magazine l'accomplisse ; cependant, *Causette* n'apporte aucune information *nouvelle* sur le sujet. Les articles qu'elle publie sur la condition féminine suivent l'actualité. Ainsi, la dénonciation d'une certaine complaisance envers le viol dans

« *Le viol, un crime acceptable* »²⁰⁹ a eu lieu juste après le rendu d'un jugement polémique dans l'affaire des viols collectifs de Fontenay-sous-Bois²¹⁰ ; le débat sur la culture du viol était déjà présent dans les médias à ce moment, et *Causette*, si elle le dénonce, n'apporte pas un angle nouveau avec son article. De même, le magazine a traité du harcèlement sexuel en France après la très médiatisée suspension par le Conseil constitutionnel de la loi condamnant le harcèlement sexuel ; de la pilule après que le scandale sur les pilules de 3^{ème} et de 4^{ème} générations eu déjà explosé ; de la prostitution alors que le débat entre réglemmentaristes et abolitionnistes était déjà présent dans les médias ; du harcèlement sexuel dans les milieux politiques après les affaires DSK et Tronc,... Les Femens, qui occupent une place particulière dans le milieu féministe, ont été rencontrées alors qu'elles étaient déjà très connues. *Causette* accompagne donc les débats de société, mais les devance pas. Si elle accroît la portée de certains débats médiatiques, elle ne permet cependant pas de faire émerger de nouvelles problématiques dans l'espace public.

Un autre exemple illustre la difficile articulation entre le ton provocateur de *Causette* et sa véritable capacité à susciter le débat : le traitement de la prostitution dans ses pages.

²⁰⁸ « 2013, la fin des inégalités ? A voir ! ». *Causette*. N°31. Janvier 2013.

²⁰⁹ *Causette*. N°29. Novembre 2012.

²¹⁰ En octobre 2012, la Cour d'assises du Val-de-Marne a, 13 ans après les faits, jugé 14 hommes pour viols en réunion. L'acquittement de 10 des accusés, et la prononciation de seulement 4 peines de prison a provoqué l'indignation des médias, de la société civile et de nombreuses associations féministes, et a lancé le débat sur la culture du viol en France.

Causette consacre au sujet le dossier « *Corps et âme* » de mars 2013²¹¹. Il faut d'abord noter que la prostitution est immédiatement synonyme de prostitution féminine : *Causette*, dans ses articles, parle de « prostituéEs ». Lorsque le sujet est abordé, il est alors déjà présent dans les médias, notamment en conséquence des propos de Najat Vallaud-Belkacem, qui s'est prononcée de façon répétitive et appuyée en faveur de l'abolition de la prostitution. Sur un sujet qui ne réussit pas à faire consensus au sein des mouvements féministes, *Causette* ne réussit pas à prendre une ligne éditoriale claire. Le dossier est introduit par les propos suivants :

« Abolitionniste ou réglementariste ? C'est LA question qui divise tous ceux qui décident de se pencher sur la prostitution. On essaie de la supprimer ou on la règlemente ? Et c'est parti... Moi j'ai une autre question à vous poser : pensez-vous qu'on en soit encore à devoir disserter pour savoir si c'est bien ou mal de louer son corps pour des services sexuels ? [...] Libre disposition de son corps ou exploitation des femmes ? C'est passionnant, vraiment. Mais il y a une réalité bien plus prosaïque que révèlent les chiffres de la police et le dernier rapport de l'Igas : en France, 90% de la prostitution est issue des réseaux criminels, et 80% de ces 90% sont des femmes étrangères »²¹².

Le ton provocateur, auquel les lecteurs/lectrices sont désormais habitué-e-s, n'est pas abandonné à l'occasion de ce dossier. Mais il n'est pas tourné contre les partisans de la prostitution, ou bien contre ses détracteurs : la cible de *Causette* est le débat lui-même. *Causette* refuse de prendre position dans le débat en s'abritant derrière la « réalité » des statistiques. Seul l'aspect criminel de la prostitution devrait être débattu. En même temps, dans le même article, *Causette* veut déconstruire les images qui sont derrière la prostitution, et associe cette dernière la domination masculine :

« La vache, y a du boulot ! [...] Non, ce n'est pas « naturel » de se taper une pute, comme on s'enfilerait une binouse ou un Doliprane. Il est temps de remonter le pantalon et de secouer le cocotier du modèle patriarcal. »²¹³

Causette dénonce le rapport des hommes à la prostitution, tandis que les femmes sont associées aux humiliations que subissent les prostituées lorsqu'elle écrit en présentation de son sondage sur la perception de la prostitution :

« Il semblerait que les sondés masculins se soient instinctivement identifiés au client. Les femmes, elles, ont choisi le camp des dégradés. Comme Causette, amen. »²¹⁴

Malgré son apparente neutralité, *Causette* ne semble toutefois percevoir la prostitution que dans le cadre de la domination patriarcale, ce qui l'amène à la condamner ouvertement. Les témoignages qu'elle publie confirment l'ambiguïté de sa démarche. Ils mettent en avant les difficultés de cette activité. Seules deux femmes revendiquent être à l'aise avec leur activité : Sadie, qui « est fière de [son] choix » et Marie, qui déclare que « gagner sa

²¹¹ Voir « *Prostitution : c'est quoi ce bordel ?!* ». *Causette*. N°33. Mars 2013.

²¹² *Idem.*

²¹³ *Idem.*

²¹⁴ « *Les Français et la prostitution : le mâle nécessaire* ». *Causette*. N°33. Mars 2013.

215
vie en faisant du sexe, c'est romantique » . Mais il s'agit de témoignages tronqués ;
216
si on consulte les témoignages en entiers, disponibles sur le site de *Causette* , on s'aperçoit que tou-te-s les témoins sont entré-e-s dans la prostitution en toute conscience de cause et le revendiquent. Enfin, l'esthétique du dossier porte à confusion. La police des titres est très alambiquée, et les titres sont accompagnés d'arabesques. Cela crée une ambiance glamour, et fait appel à l'imaginaire des fantasmées maisons closes, alors que *Causette* dénonce justement l'association de la prostitution au glamour et au plaisir dans l'imaginaire patriarcal. Les photos qui accompagnent le dossier, issues du travail d'Ulrich Lebeuf *Antonyme de la pudeur*, ont été prises dans les coulisses de tournage de films pornographiques. Il y a un mélange d'esthétique et de glamour d'un côté, et d'objectivisation du corps des femmes et de domination masculine d'un autre côté, qui envoie un double message. Ce dossier est l'exemple de la position parfois difficile de *Causette*, qui tout en voulant provoquer le débat dans la société, reste prudente quant à ses prises de position.

Causette adopte donc une démarche particulière, entre reprise et contestation des codes des magazines féminins. Le magazine appartient sans équivoque en genre des presses féminines ; non seulement il développe la même esthétique et les mêmes stratégies discursives, mais en plus il revendique cette appellation. Mais en même temps, le magazine crée une identité unique, qui ne trouve son équivalent ni dans les médias féminins, ni dans les médias d'information générale. Le magazine rompt avec les conventions de genre qui associent le féminin et la frivolité ; son but est de recréer le lien entre le féminin et l'information. Non seulement il fait entrer des sujets sur le fonctionnement de la société dans un média féminin, mais de plus il fait entrer les femmes dans l'information générale. *Causette* donne une visibilité médiatique tant à des sujets traités dans tous les médias d'information qu'à des sujets plus légers et provocateurs ; elle développe une approche spécifique de l'information, dans laquelle il n'y a pas de hiérarchie, ni de tabous dans les sujets. La « sociologie des toilettes » est traitée avec le même sérieux que la prostitution. Le renouveau apporté dans l'information ne se limite donc pas à la présence de femmes dans les protagonistes. Par ailleurs, *Causette* est une tribune d'expression des luttes féministes. Le combat contre le sexisme est au cœur de son identité. Cependant, on peut émettre des doutes sur la portée de son discours, car elle n'a pas d'ancrage dans la société civile. Malgré le ton provocateur, le féminisme de *Causette* reste modéré. Il faut rappeler que *Causette* est un média grand public, qui vise à élargir sa diffusion et non à rester cantonné dans une sphère d'initié-e-s. Pour cela, elle doit refléter le sentiment féministe le plus diffus dans la société ; elle reprend donc les aspects du féminisme qui interpellent les femmes dans leur quotidien : le sexisme de tous les jours, le harcèlement, les difficultés professionnelles, l'égalité hommes / femmes, ... Dans ce cadre, il est difficile, et éditorialement risqué, de prendre des positions très tranchées sur des débats de société particulièrement clivant. Il n'est donc pas surprenant que la provocation se limite à une rhétorique ; une ligne éditoriale trop revendicative dans son fond desservirait sa cause, à savoir redonner une légitimité au mot « féminisme » dans l'espace public, et encourager les femmes à s'identifier à ce mouvement.

215 « *Langues de putes* ». *Causette*. N°33. Mars 2013. p.50.

216 Consultables sur : <http://www.causette.fr/articles/lire-article/article-557/prostitution.html> (consulté le 13/08/2013)

3^{ème} partie : Les limites de la démarche de *Causette* : entre contestation et création des identités genrées.

Une partie du féminisme de *Causette* consiste à dénoncer l'identité féminine ; mais dans notre dernière partie nous allons voir que cette démarche atteint rapidement ses limites : *Causette* adopte une posture essentialiste et propose une adaptation de l'identité féminine aux femmes contemporaines sans repenser les processus de production de cette identité. *Causette*, bien que dénonçant les identités de genre distillées par le discours patriarcal, produit elle aussi un cadre normatif contraignant ; au lieu de sortir du système d'identités genrées, elle contribue à sa naturalisation (chapitre 1). De plus, en excluant le masculin de sa structure, elle ne permet pas de repenser les rapports de genre dans leur ensemble (chapitre 2). Elle affirme l'existence de deux genres distincts, et donne sa propre définition de chacun. Son discours ne conteste pas l'existence d'une féminité commune aux femmes, mais en fait évoluer le contenu. Si les destinataires de son discours ne sont originellement pas les hommes, *Causette* influe tout fois aussi sur la signification de la masculinité (chapitre 3).

Chapitre 1 : Le discours de *Causette* comme cadre normatif.

Causette, au même titre que tous les médias, produit un cadre normatif structurant notre réalité sociale. En l'occurrence, *Causette* réaffirme l'idée selon laquelle il existe une réalité des femmes. Cela se traduit par des appels à la normativité récurrents dans son discours (1.1) ; ces appels visent à faire évoluer le contenu du « féminin » mais ne contestent pas la dite catégorie (1.2)

1.1 Des appels à la normalité dans le discours de *Causette*...

Causette est prise entre deux logiques antinomiques. A l'origine de sa démarche, on trouve une volonté de s'émanciper de l'identité féminine prodiguée par les technologies de genre. Elle clame que la vie des femmes, celle vécue au quotidien, est très éloignée de la représentation donnée par les magazines féminins traditionnels. Le but de Gregory-Lassus-Débat, fondateur de *Causette*, était donc de « créer un magazine féminin réellement différent, proche de la réalité de ses lectrices et de l'actualité de la société »²¹⁷. En se

²¹⁷ Site internet de *Causette*. <http://www.causette.fr/societe-des-copines/> (consulté le 20/06/201)

positionnant ainsi, *Causette* postule qu'il existe une femme « normale », qu'elle incarnerait ; voici plus précisément comment *Causette* se décrit dans son tout premier édito :

« Vous ne m'attendiez pas et, pourtant, je vous manquais. Parce que je suis comme vous : une femme normale, mais pas banale, fière d'être ce que je suis, selon mes critères. »²¹⁸

Causette serait donc un simple révélateur de la normalité. Elle se défend d'imposer tout modèle aux femmes :

« Je ne vais pas chercher à vous transformer, vous dire quoi revêtir ni vous expliquer comment vous fondre dans un moule que vous n'avez pas dessiné. »²¹⁹

Cette opposition entre les magazines féminins traditionnels qui distordraient la réalité des femmes et *Causette* qui en serait une représentation fidèle se retrouve dans le chapeau introductif de la rubrique « *La fesse cachée de la ménagère* » :

« Parce que la femme, la maman et la putain ne sont pas toujours celles que vous croyez, et surtout parce qu'elles sont souvent une seule et même personne, Causette s'est plongée dans la vraie vie. Comment vivons-nous notre vie sexuelle ? Loin des sondages, des injonctions, des idées farfelues, la vie de la ménagère est-elle aussi normée qu'on le croit ? A voir... »²²⁰

Les femmes qui s'expriment dans cette rubrique font souvent référence à la féminité, et à leur ambition d'être une femme par le biais de leur sexualité. Anne a su « acquérir [s]a liberté de femme », et surtout parle de la période de sa vie où elle « se sent femme comme jamais »²²¹

. Juliette, qui souffre de vaginisme, a « le sentiment de ne pas être une femme » à cause de sa sexualité sans pénétration, et elle « [s]e bat pour devenir une ' vraie ' femme »²²². On retrouve là l'idée qu'il existe une façon précise d'être une femme, et qu'il existe une réalité définie derrière le terme de « femme ». Par conséquent, malgré un discours sur la normalité des femmes, *Causette* construit une identité féminine, et utilise des procédés de naturalisation pour faire disparaître cette construction discursive. De fait *Causette* ne peut pas simplement révéler une réalité préexistante. Ses choix dans les sujets abordés, dans les figures rencontrées, dans l'approche utilisée, contribuent à un façonnement particulier de la réalité ; ils dessinent une réalité possible, et non la seule réalité possible. Ses propos qui dénoncent la construction d'une fausse réalité féminine dans les magazines féminins fonctionnent comme un trompe-l'œil, camouflant un travail identique de construction des identités. Nous avons déjà mentionné dans notre première partie le rôle des médias dans la construction d'un cadre normatif façonnant notre perception de la réalité. *Causette* ne fait pas exception à cette logique. La réalité qu'elle représente est normative, et incite les femmes, en tant que principales destinataires du discours sur la normalité de *Causette*, à adopter certains comportements.

Lorsque, dans son premier édito, *Causette* écrit : « Vous ne m'attendiez pas, et pourtant je vous manquais », le magazine justifie sa démarche par l'existence d'une lacune dans la représentation des femmes. Les femmes normales ne sont pas représentées dans

²¹⁸ « Vous ne m'attendiez pas et, pourtant, je vous manquais. » *Causette*. N°1. Mars 2009.

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ *Souligné par nos soins.*

²²¹ « Anne : le sexe libère de tout ». *Causette*. N°20. Janvier 2012.

²²² « Juliette : je me bats pour devenir une 'vraie' femme ». *Causette*. N° 31. Janvier 2013. *Souligné par nos soins.*

les médias, ce qui crée un besoin de représentation dans un public particulier. *Causette* apparaîtrait en réaction à une niche du lectorat féminin qui serait exclue du processus de représentation. Sa démarche serait entièrement neutre. Dans le même temps, elle agit comme un révélateur de ce besoin ; dans sa formulation, les lectrices n'ont pas exprimé le dit-besoin, et n'ont pas revendiqué une représentation plus en phase avec leur quotidien : « *Vous ne m'attendiez pas* ». On voit donc l'ambiguïté dans la démarche de *Causette*, qui crée chez les femmes le besoin à l'origine de son existence, et qui crée la normalité qu'elle représente.

1.2 ...qui rend impossible toute contestation du féminin dans Causette.

En proposant un modèle alternatif aux femmes, *Causette* s'inscrit dans la logique des théories du genre, et postule que la féminité et la masculinité ne sont pas des données immuables. La place des femmes dans la société, et les valeurs qui leurs sont associées, résultent d'une construction en l'occurrence dominée par des mécanismes patriarcaux et androcentrés. Cependant, la seule cible de *Causette* est l'identité de la femme produite par les technologies de genre du discours dominant. Il existerait tout de même une identité propre aux femmes qu'il est possible de représenter. Le discours de *Causette* rencontre les limites propres à toute politique de représentation, en ce qu'il repose sur l'illusion même à laquelle il s'oppose. Pour comprendre les contradictions du discours de Causette on peut s'appuyer sur l'analyse de Judith Butler sur les politiques féministes, qui dénoncent une différenciation artificielle des genres tout en se basant sur une identité féminine préexistante :

« La théorie féministe a presque toujours tenu pour acquis qu'il existe une identité appréhendée à travers la catégorie de « femmes » qui non seulement introduit les intérêts et les buts féministes dans le discours, mais définit également le sujet pour lequel la représentation politique est recherchée. »²²³

Comme nous l'avons déjà vu lorsque nous avons abordé la notion de la performativité du genre, Judith Butler s'intéresse longuement à la production de l'identité comme processus discursif. L'acteur n'est pas constitué avant l'action, mais se construit durant l'acte. Si l'identité précédait l'action, alors cette action serait excluante. Dès lors l'identité du sujet ne peut être signifiée qu'à travers des processus culturels ; le sujet ne s'oppose pas à la culture, puisque cette dernière produit les normes qui gouvernent à l'intelligibilité de l'identité. L'identité du sujet se construit dans la répétition des pratiques imposées par les normes, elle est donc performative. Se pose la question des politiques identitaires et de la représentation, comme dans les cas des politiques féministes. La représentation ne figure que ce qui a été définis comme appartenant à la catégorie représentée. Tout sujet représenté est en réalité constitué discursivement par le même système qui prétend par la suite le représenter. C'est le mythe du sujet qui précède la loi. En postulant l'existence préalable au système d'une catégorie « femme », les politiques féministes se refusent la possibilité d'examiner les relations de pouvoirs qui produisent la dite catégorie et ont des conséquences réificatrices, régulatrices et coercitives alors mêmes qu'elles se voulaient émancipatrices.

Causette, média féministe, se retrouve donc dans cette exacte situation de vouloir émanciper les femmes d'une identité imposée, tout en postulant dans sa démarche

²²³ BUTLER, Judith. *op. cit.* p. 59.

l'existence d'une identité de femme, et surtout en voulant représenter les femmes normales. *Causette* reprend à son compte le fonctionnement binaire du système de genre hétérosexiste et phallogocentriste. Sortir entièrement de ce système n'est pas une possibilité envisageable. En effet, toujours d'après les propos de Judith Butler, les politiques de représentation, en dépit de leurs limites et de leurs contradictions, ne peuvent être refusées car elles constituent l'intégrité du champ contemporain du pouvoir : on ne peut se placer hors de ce champ. A ce titre, le genre devient une « *catégorie utile* » à l'analyse²²⁴. Il convient alors d'interroger cette catégorie et de ne pas la considérer comme recouvrant une réalité simple, générale et invariable dans le temps ; en utilisant la catégorie d'analyse du genre, il est nécessaire de se rappeler qu'il s'agit d'un événement historique, ou politique dont la signification est fonction des circonstances historiques. Les rapports de genre entre masculin et féminin étant des rapports de pouvoir et de domination, utiliser ces catégories doit se faire dans une démarche de généalogie foucauldienne, en cherchant à révéler les pratiques de légitimation du champ pour révéler les enjeux de pouvoir qui sont derrière les catégories de genre²²⁵. Mais cette démarche qui est absente du discours de *Causette*, et cela rend impossible la contestation des identités de genre. Au contraire, lorsqu'on examine les rapports de genre au sein des pages du magazine, il apparaît que, non seulement *Causette* produit un cadre normatif pour ses lectrices, mais qu'en plus ce cadre reproduit la matrice hétérosexuée du discours dominant androcentré.

Chapitre 2 : Les rapports de genre dans *Causette*.

Le projet de *Causette* est d'offrir une fenêtre sur l'émancipation des femmes, et porter leurs combats et leurs luttes. Mais sa démarche reste ancrée dans une considération classique des rapports de genre, à savoir une opposition binaire entre un masculin et un féminin attribués selon l'identité sexuelle de l'individu-e. On peut donc voir les fondements d'une matrice hétérosexuée dans le discours de *Causette*. *Causette* ne pense pas les rapports entre les genres, mais isole le masculin du féminin (2.1). En ne pensant pas le masculin, *Causette* s'empêche de penser les rapports de genre, et perpétue les relations de pouvoir entre les genres (2.2)

2.1 Penser les genres séparément : l'isolation des hommes dans *Causette*.

La stricte séparation des genres est une dérive qui s'observe souvent dans les études sur le genre. Ces études, influencées par les mouvances féministes, privilégient un travail sur la construction de la féminité, et la place des femmes dans le système patriarcal. Cette démarche tend à oublier que la masculinité est aussi une identité construite, et que le système de genre est avant tout caractérisé par une interaction entre masculinité et féminité. L'entrée « Féminité, masculinité, virilité » du *Dictionnaire critique du féminisme* s'ouvre sur le rappel de cette interaction :

« En sociologie et anthropologie des sexes, masculinité et féminité désignent les caractéristiques et les qualités attribuées socialement et culturellement aux

²²⁴ SCOTT, Joan. *op. cit.*

²²⁵ BUTLER, Judith. *op. cit.*

hommes et aux femmes. Masculinité et féminité existent et se définissent dans et par leur relation. »²²⁶

Par conséquent, les femmes étant définies par rapport aux hommes et vice versa, on ne peut contester efficacement l'identité genrée des femmes tout en ignorant les hommes. C'est pourtant ce que fait *Causette*. Les hommes ne sont pas exclus entièrement du magazine. Ils sont notamment très présents dans les articles d'information générale, comme dans la rubrique « *Politique* », où ils interviennent à part égale avec les femmes tant en tant qu'actants qu'en tant qu'experts. Dans cet exemple-là, nous avons affaire à des articles d'information générale. Les hommes sont aussi présents dans des thématiques plus féminines, comme par exemple dans les dossiers « *Corps et âme* » portant sur le corps féminin, ou sur la sexualité féminine ; cependant ils interviennent alors plus en tant qu'experts qu'en tant que protagonistes. Malgré cette présence masculine dans les intervenants, les hommes ne sont pas intégrés de manière similaire aux femmes dans le discours de *Causette* : ils sont isolés dans la structure du magazine, et ne sont pas inclus dans le point de vue dominant, ce qui résulte en un traitement différencié du masculin et du féminin.

L'isolement des hommes dans la structure du magazine.

Causette a deux rubriques par numéro consacrées au portrait d'une personnalité publique : « *La Copine de Causette* » et « *La Cabine d'effeuillage* ». Les deux rubriques sont articulées exactement de la même façon. Le portrait est rédigé sur cinq ou six pages, photographies comprises. Les séries de photographies, très travaillées comme tout ce qui a trait au visuel dans *Causette*, sont, en grande majorité, prises par Christophe Meireis ; il y a une alternance entre les photos de pleine page et les photos en demi-pages. « *La Cabine d'effeuillage* » **donne une visibilité certaine aux figures masculines dans un magazine qui se définit comme féminin. Nous avons là la confirmation que les hommes ne sont pas exclus des pages de *Causette* au prétexte que seules des femmes pourraient s'adresser à un lectorat féminin. Cependant, malgré la composition symétrique des rubriques, hommes et femmes ne sont pas intégrés-e-s de la même façon dans le magazine ; cela se remarque en prêtant attention à la terminologie des titres des rubriques. Les femmes sont introduites dans le discours de *Causette* en tant que « *copines* » ; elles sont intégrées au cercle intime de *Causette*, et une affinité très forte avec la cause qu'elles représentent est établie. Pour les lectrices, une identification à ces femmes et à leurs combats est possible. Au contraire, les hommes sont isolés dans une « *cabine* », c'est-à-dire dans un endroit exigu et clos. Les hommes sont confinés dans un lieu spécial ; ils ne font pas partie du même espace que le reste du lectorat. Ce positionnement géographique particulier maintient une certaine distance entre le lectorat et les figures masculines. De plus, les hommes sont soumis à un « *effeuillage* » : ils sont donc constitués comme des éléments étrangers au lectorat et placés sous son regard scrutateur. Telle qu'est conçue la structure de *Causette*, les hommes ne peuvent donc pas entrer en interaction avec le public féminin. S'ils sont tolérés, ils sont cependant isolés, ce qui empêche de penser masculin et féminin ensemble dans les pages de *Causette*.**

Un point de vue exclu.

²²⁶ HIRATA, Helena, Françoise LABORIE, Hélène LE DOARE, et Danièle SENOTIER. *Dictionnaire critique du féminisme*.

2ème édition augmentée. Collection *Politique d'aujourd'hui*. Paris: PUF, 2004. p. 77.

L'originalité de *Causette* est de traiter de l'information en privilégiant un point de vue féminin ; son attachement à cette approche féminine est déclaré avec le sous-titre du magazine « *Plus féminin du cerveau que du capiton* ». Le magazine développe donc un point de vue féminin très marqué, notamment à travers son contrat de lecture, que nous avons détaillé précédemment, et qui interpelle un lectorat féminin, au détriment du lectorat masculin. Ce contrat de lecture est imperceptible dans certaines rubriques, notamment dans la rubrique « *Politique* », ou bien dans les articles qui privilégient une information généraliste. Dans les dossiers « *Corps et âme* » traitant d'un sujet généraliste (l'hypnose, la sociologie des toilettes, l'hypocondrie, les odeurs,...) ce contrat de lecture n'est quasiment plus visible ; la féminisation des adjectifs disparaît au profit d'une neutralisation. *Causette* semble donc parfois prendre en compte la présence d'hommes dans son lectorat. Mais ces derniers ne sont jamais interpellés comme le sont régulièrement les femmes. Dans l'échantillon d'articles lus à l'occasion de cette étude, un seul article interpelle directement les hommes : le Coup de projo sur l'homme nouveau s'ouvre sur ces mots : « *Mesdames, mesdemoiselles, messieurs.* », puis leur offre une série de conseils à la deuxième personne du pluriel (« *Ne vous sentez pas obligé de* », « *Refusez de vous laisser enferme* », « *Ne vous sentez pas mal si* »)²²⁷. Les hommes ne sont donc pas les destinataires premiers du discours de *Causette* ; une hiérarchie dans les lecteurs/lectrices est ainsi instaurée selon leur genre.

Développer un point de vue féminin ne se limite pas à un contrat de lecture particulier. *Causette* entretient aussi un rapport particulier à l'information ; elle l'aborde régulièrement selon un angle féminin, c'est-à-dire qu'elle met en avant des problématiques propres aux femmes. *Causette* redonne une légitimité à une information concernant un groupe de sujets qui sont exclus de l'accès à l'espace public. Comme exemple de problématiques touchant particulièrement les femmes et mises en avant par *Causette*, on peut notamment penser à l'article sur la stérilisation forcée de handicapées²²⁸, ou encore sur le symbole de la jupe dans les revendications féministes²²⁹. Par ailleurs, le magazine explore des sujets d'information généraux sous un angle féminin, en choisissant le récit de femmes pour relater le récit. Ainsi, *Causette* a suivi avec attention les événements du printemps arabe, et a choisi de donner la parole aux femmes des pays en révolution. C'est le cas par exemple de l'article « *Printemps arabe, hiver incertain : 3 pays, 3 femmes, 3 tribunes* », qui rappelle

qu'on trouve « *parmi les manifestants, des manifestantEs* »²³⁰. Mais on ne trouve pas l'équivalent de cette démarche pour les hommes ; un point de vue spécifiquement masculin sur certains sujets n'est pas développé. Les hommes ne sont donc pas inclus dans le point de vue féminin dominant dans *Causette*. La seule exception à ce principe est la publication d'un *Causette Monsieur* estival s'adressant spécifiquement aux hommes. A cette occasion, un point de vue spécifiquement masculin est adopté dans quelques pages. Comme pour « *La Cabine d'effeuillage* », ce point de vue ne se situe pas dans le même espace que le point de vue féminin. La séparation n'est cette fois-ci pas symbolique mais bien physique : *Causette Monsieur* est un supplément détachable du magazine principal. Les hommes sont donc exclus du point de vue dominant dans le magazine.

2.2 La reproduction de rapports de genre hiérarchisés et immuables.

²²⁷ Voir « *Egalité des sexes : il faut libérer l'homme nouveau* ». *Causette*. N°33. mars 2013.

²²⁸ Voir « *Stérilisations forcées : l'eugénisme existe encore* ». *Causette*. N°28. Octobre 2012.

²²⁹ Voir « *Sous la jupe des filles... la politique !* ». *Causette*. N°24. Mai 2012.

²³⁰ Voir « *Printemps arabe, hiver incertain : 3 pays, 3 femmes, 3 tribunes* ». *Causette*. N°20. Janvier 2012.

En isolant le masculin dans le magazine, *Causette* ne permet pas une interaction entre la féminité et la masculinité. Les hommes sont seulement tolérés dans les pages de *Causette* en tant que compagnons ou membres de la famille des femmes. A ce titre, ce sont des lecteurs sans autonomie propre. Ils ne sont pas constitués en tant que sujets légitimes. Cette démarche présente des lacunes, car elle ne permet pas d'interroger la construction de la masculinité. Alors que le féminin, dans le discours de *Causette*, est associé à de nouvelles valeurs, le masculin se voit au contraire confirmer dans ses significations traditionnelles

Une présence médiatique masculine privilégiée dans l'information générale.

Comme dans la presse d'information générale, le masculin garde sa signification universelle dans le discours de *Causette*. Lorsqu'on prête attention aux articles d'information générale, on remarque que les protagonistes sont dans leur majorité des figures masculines. Pour illustrer ce point, on s'intéressera aux articles des rubriques « *Les gens* », « *Reportage* » et « *Enquête* ». Sur les neuf articles sélectionnés pour le corpus, trois abordent un angle explicitement féminins : « *Stérilisations forcées : l'eugénisme existe encore* », « *Printemps arabe, hiver incertain : 3 pays, 3 femmes, 3 tribunes* » et « *Pilule : la confusion des générations* » ; on trouve alors un équilibre dans les intervenant-e-s : six femmes contre cinq hommes dans le premier article, trois femmes dans le deuxième article, et trois femmes contre trois hommes dans le dernier article²³¹. Les intervenant-e-s occupent différentes fonctions dans le discours indifféremment de leur sexe, hommes comme femmes sont détenteurs du savoir institutionnel de par leur position d'expert-e-s (docteur-e-s, avocat-e-s, sociologues,...), ou bien enrichissent le discours en apportant une expérience personnelle (mari d'une femme handicapée stérilisée de force, manifestantes du printemps arabe, ...). Les six autres articles traitent d'évènements sans porter une attention marquée au féminin. Cinq de ces articles mettent majoritairement en scène des intervenants masculins : quatre hommes contre une femme dans « *Mais qui aidera les aidants ?* »²³², quatre hommes contre deux femmes dans « *L'Odyssée des grecs ruinés* »²³³, huit hommes contre quatre femmes dans « *Derry, Irlande du Nord : Ces chasseurs de dealers qui menacent la paix* »²³⁴, six hommes contre deux femmes dans « *Eco-warriors : l'actions directe au service de la terre* »²³⁵, treize hommes contre six femmes dans « *Au cœur de l'armée française : chroniques de Mali-Lanta* »²³⁶. Un seul de ces articles est équilibré dans les intervenant-e-s ; dans « *Syrie : tout perdre pour la révolution* », la journaliste dresse le portrait de deux résistants, un homme, Omar, et une femme, Samar. Sur cet échantillon de neuf articles, les femmes représentent moins d'un tiers des intervenant-e-s ; de toute évidence, le corpus est trop petit pour que les chiffres aient une signification indiscutable, mais il permet toute de même dégager les tendances à l'œuvre dans *Causette* : lorsque hommes et femmes interagissent sur un sujet neutre, ce sont les hommes qui bénéficient de la plus

²³¹ Nous avons considéré comme intervenant-e-s les personnes soit qui prennent la parole directement dans l'article, soit qui, sans prendre la parole, se voient donner un rôle dans le récit et sont clairement identifiées (nom et âge)

²³² *Causette*. N°22. Mars 2012. Pp 72-73.

²³³ *Causette*. N°26. Juillet-août 2012.

²³⁴ *Causette*. N°30. Décembre 2012.

²³⁵ *Causette*. N°31. Janvier 2013.

²³⁶ *Causette*. N°35. Mai 2013.

haute visibilité, tandis que les femmes ont une présence médiatique moins importante. Cette affirmation peut sembler être en contradiction avec ce qui avait été dit sur la parité dans la rubrique « *Politique* » ; en effet dans cette rubrique, il y a une certaine volonté d'équilibrer la proportion d'hommes et de femmes. Mais cette volonté de ce retrouve pas dans les rubriques d'informations. On peut supposer que celles-ci, ayant une volonté militante moins marquée (c'est-à-dire que les sujets portent moins spécifiquement sur la condition féminine), une attention moindre est portée aux questions de genre.

Un masculin universel, un féminin spécifique : les révolutions arabes dans Causette.

Au-delà d'une visibilité accrue du masculin, celui-ci se voit accorder une portée beaucoup plus large que le féminin. C'est-à-dire que les figures masculines sont porteuses de causes universelles, tandis que les combats des femmes sont associés à la cause féminine exclusivement. Cela est particulièrement visible dans la mise en scène différenciée des hommes et des femmes dans les révolutions arabes. Notre corpus comporte deux articles relatifs à cet événement, tous parus dans la rubrique « *Les gens* » : « *Printemps arabe, hiver incertain : 3 pays, 3 femmes, 3 tribunes* » et « *Syrie : tout perdre pour la révolution* ». Le premier article porte sur le futur des révolutions arabes, et les espoirs déçus des militantes face aux nouvelles autorités, qui sont issues de mouvements religieux. Un lien fort est établi entre l'engagement politique des femmes militantes et la cause des femmes. Ainsi, lorsque Maha, Egyptienne, partage ses craintes concernant l'arrivée au pouvoir des Frères Musulmans en Egypte, c'est en ces termes :

« De manière générale, je vois l'islamisme comme un danger potentiel. Je ne veux pas que mon pays devienne l'Arabie saoudite : pourquoi les femmes ne pourraient pas conduire ! »²³⁷

L'oppression des femmes est la seule facette du projet de société des Frères musulmans qui est abordé dans son témoignage. C'est ce même projet qui est dénoncé dans les propos de Gahida, blogeuse libyenne qui s'est mobilisée contre le régime de Kadhafi :

« Et lorsque j'entends le président du CNT annoncer sur la charia sera appliquée en Libye, je réponds que nous n'avons pas combattu un tyran pendant huit mois pour que nos hommes aient le droit d'épouser quatre femmes. »²³⁸

Lina, de Tunis, parle de la situation générale en Tunisie : de la corruption, et des forces politiques en présence. Une potentielle mobilisation des femmes est mentionnée, mais seulement si on touche à leurs droits :

« Quant aux femmes, je pense qu'elles ne se laisseront pas faire si on touche à leurs libertés. Elles sont déjà sorties dans la rue pour faire valoir leurs droits. Elles continueront à le faire. »²³⁹

Les femmes ont donc un combat particulier à mener. Ce combat est d'ailleurs le seul pour lequel la narratrice est désormais prête à se mobiliser :

²³⁷ « *Printemps arabe, hiver incertain : 3 pays, 3 femmes, 3 tribunes* ». Causette. N°20. Janvier 2012.

²³⁸ *Ibid.*

²³⁹ *Ibid.*

« Le Code du statut personnel (série de lois progressistes datant de 1956 et définissant l'égalité hommes-femmes en Tunisie, ndlr), c'est la ligne rouge à ne pas franchir. Si jamais ils y touchent, c'est sûr, je repars en guerre ! »²⁴⁰

La démarche de *Causette* vise à inclure la cause féminine dans l'information générale, et à explorer des événements sociétaux du point de vue de leur impact sur la condition des femmes. Mais dans le même temps, elle limite la parole des femmes à ces causes spécifiques ; les femmes ne défendent pas une vision globale, un système global, mais des projets de société concernant seulement les femmes. Par conséquent, le féminin est réaffirmé par sa spécificité, tandis que le masculin peut représenter l'universel. Cette signification des genres se retrouve dans le deuxième article, qui traite de la résistance syrienne. Les deux protagonistes représentent une facette de la résistance syrienne. Bien que l'écriture des deux portraits soit similaire, les valeurs qui leur sont associées sont différentes. Samar incarne « *la résistance féministe* » et Omar, « *la résistance par la débrouille* ». L'engagement d'Omar est défini par son action sur le terrain, et par sa contribution pratique à la résistance, tandis que l'engagement de Samar est défini selon son rapport à la condition féminine. La résistance de la femme ne trouverait son origine que dans ses idées féministes. Pourtant, son parcours dément cette affirmation ; si elle a été contrainte à l'exil par le pouvoir, c'est bien pour ses idées politiques et sa dénonciation des abus du régime et non pour ses idées féministes :

« Tout bascule en mars 2011. Elle rejoint les manifestants. Premières observations. Premiers articles critiquant le pouvoir. Pire, Samar refuse de considérer les manifestants comme des terroristes, et elle l'écrit. Du côté du pouvoir, la répression s'organise : elle est calomniée, menacée. »²⁴¹

Samar ne revendique pas une résistance au nom des femmes. La jonction entre son engagement politique et son engagement envers les femmes a lieu à travers le discours de *Causette*. Elle est motivée par les travaux antérieurs de l'écrivaine, et ses actions à Paris, où, une fois exilée, elle a mis en place une association venant en aide aux femmes syriennes. La question du droit des femmes tient de l'après-révolution : il s'agit de « *son*

prochain combat, celui d'après la révolution »²⁴². Le combat de Samar est donc réduit à un engagement spécifique, celui auprès des femmes, tandis que le portrait d'Omar est l'occasion de décrire les moyens d'action de la résistance en Syrie. Omar, d'ailleurs, est anonyme : son visage n'est pas montré (« *Nous ne verrons pas le visage de cet homme de 30 ans* »²⁴³) ; il peut donc incarner n'importe quel résistant, alors que Samar est elle clairement identifiée. Les deux portraits ont donc une portée différente, le féminin étant spécifique et le masculin représentant la révolution syrienne dans son ensemble.

La façon dont les hommes sont traités dans *Causette*, ainsi que l'exemple des rôles des hommes et des femmes dans le printemps arabe, montre que *Causette* réutilise un système de signification des genres accordant une valeur différenciée au masculin et au féminin. La représentation des femmes évolue dans le discours de *Causette* et s'émancipe des représentations dégradantes traditionnelles. Cependant, son incapacité à penser les deux genres en même temps maintient le masculin dans une position de domination, car

²⁴⁰ *Ibid.*

²⁴¹ « Syrie : tout perdre pour la révolution ». *Causette*. N°24. Mai 2012. .

²⁴² *Ibid.*

²⁴³ *Ibid.*

ayant plus de visibilité, et ayant une signification universelle.. *Causette* est une technologie de genre qui produits de nouvelles identités selon des lignes déjà présentes.

Chapitre 3 : La fabrication de nouvelles identités de genre.

Malgré sa ligne novatrice et provocatrice, *Causette* est une technologie de genre. Le magazine réaffirme l'existence de deux identités de genre, qui sont avant tout des identités sexuées, c'est-à-dire qui sont déterminées par la biologie de l'individu-e (3.1). L'originalité de sa démarche est de prendre en compte l'évolution de la place des femmes dans la société, et de proposer de nouvelles identités de genre. L'identité féminine est exclusivement basée sur leur expérience d'oppression, qui, d'après *Causette*, devrait automatiquement se traduire par une conscience féministe chez les femmes (3.2). La femme féministe trouve son double masculin dans l'*Homme nouveau*, nouveau modèle d'identification masculine (3.3)

3.1 Féminin, masculin : des identités sexuées.

Un lien entre sexe et genre en débat.

Il est admis dans les courants de pensée féministes et dans les théories du genre qu'il existe une distinction entre le sexe et le genre, le premier étant une fonction biologique et le second une fonction sociale. Le terme de genre a d'ailleurs été théorisé pour la première fois par Ann Oakley ainsi :

« 'Sexe' est un mot qui fait référence aux différences biologiques entre mâles et femelles [...]. 'Genre' par contre, est un terme qui renvoie à la culture : il concerne la classification sociale en 'masculin' et 'féminin'. On doit admettre l'invariance du sexe tout comme on doit admettre aussi la variabilité du 'genre' »²⁴⁴

Le sexe d'un-e individu-e est alors déterminé par l'appareil reproductif et les caractères sexuels primaires et secondaires, tandis que le genre désigne la différenciation sociale de ces deux sexes ; il s'agit donc d'une construction culturelle attribuant des valeurs et des significations particulières à des facteurs biologiques. La bipartition du genre repose alors sur une binarité biologique des sexes. Le sexe est alors naturel, inné tandis que le genre est culturel, acquis. Cette conception fait du sexe une réalité universelle et indépassable ; pour François Héritier, la différence anatomique constitue un « *butoir ultime de la pensée* »²⁴⁵. Comme nous l'avons déjà vu dans notre première partie, ce postulat ne fait pas l'unanimité chez les théoricien-ne-s du genre. Le lien entre sexe et genre est débattu. Dans les courants féministes inspirés du poststructuralisme, et se basant sur les travaux de Michel Foucault et de Judith Butler entre autres, la distinction entre l'inné et le culturel est remise en cause ; ces travaux « *estiment que c'est la construction des relations de genre, caractérisées par un lien de domination, qui valorise, dans un second temps, l'idée d'une différenciation* »²⁴⁶
des sexes, elle-même culturellement construite. »

²⁴⁴ OAKLEY, Ann (1972) citée dans GUIONNET, Christine, et Erik NEVEU. *op. cit.* p. 24

²⁴⁵ HERITIER, Françoise, citée in HIRATA, Helena, Françoise LABORIE, Hélène LE DOARE, et Danièle SENOTIER. *op. cit.* p. 206.

²⁴⁶ GUIONNET, Christine, et Erik NEVEU. *op. cit.* p. 28.

La place de la biologie dans *Causette* : un positionnement essentialiste ?

La démarche de *Causette* s'ancre dans la première perspective, celle d'un biologique inné sur lequel se superposerait par un processus culturel une identité de genre. Les femmes sont identifiées par leurs caractères biologiques. Plusieurs dossiers « *Corps et âme* » portent sur la biologie des femmes ; dans l'introduction de ces dossiers, c'est un public féminin qui est ciblé. Les femmes sont considérées dans leur dimension sexuée. Notre corpus ne comprend pas tous les dossiers qui parlent du corps des femmes ; cependant, voici les sujets qui sont abordés : la vulve (« *La vulve du bout des lèvres* »²⁴⁷), la poitrine (« *La guerre du sein n'aura pas lieu* »²⁴⁸) et les menstruations (« *Sang dessus dessous* »²⁴⁹). L'un des premiers dossiers, que nous n'avons pas pu nous procurer, portait sur le clitoris. Les introductions de « *La guerre du sein n'aura pas lieu* » et de « *La vulve du bout des lèvres* » établissent un contrat de lecture féminin en appelant les femmes exclusivement à se mobiliser sur les problématiques autour de leur corps. Non seulement la narration est écrite par une première personne du singulier féminine, mais en plus elle fait usage de la formule : « *Alors, les filles* » suivi d'un impératif (« *indignons-nous* », « *usez de votre libre-arbitre* », « *faites ce que vous voulez* », « *réjouissons-nous* »). C'est dans ces articles sur le corps des femmes que le recours à une identité féminine commune dans le contrat de lecture est le plus fort.

Le lien entre le corps biologique femelle et la féminité est plus explicitement établi dans le dossier sur les menstruations, « *Sang dessus dessous* ». Il y est dit plusieurs fois que les règles, phénomène biologique, sont un « *symbole de féminité* ». Le premier article, « *Les règles sont-elles hors jeu ?* » traite des supposées conséquences cancérigènes de cycles menstruels trop fréquents dans la vie d'une femme ; *Causette* prend ses distances avec les propos des spécialistes, et ne reprend pas à son compte le discours sur les règles mortifères (usage du conditionnel, insistance sur l'incertitude du reste de la communauté scientifique, dernier paragraphe sur les potentialités du sang des règles dans la recherche médicale,...). Cependant, les propos tenus dans l'article tendent à ramener les femmes à une fonction reproductive naturelle, d'autant plus que la parole n'est pas directement donnée aux opposants de ce discours. Ensuite, en titrant son deuxième article « *Ne plus les avoir... et rester femmes* », *Causette* intègre clairement les règles comme un élément définissant la féminité. *Causette* ne remet pas en perspective les propos de sa témoin qui, souffrant d'insuffisance ovarienne précoce et n'ayant pas pu avoir d'enfants, « *ne se considère pas 'complètement une femme'* ». Plus loin, cette même témoin « *assure* » que « *Le mot 'ménopause', c'est comme si ta vie de femme était finie* ». Pour palier les changements physiques que subissent ces femmes, la solution est de recréer des règles artificielles par le biais de la pilule contraceptive. *Causette* en conclut : « *Plus une femme, moi ? Mais pas du tout.* », reprenant ainsi à son compte l'idée de sa témoin que les règles déterminent la féminité d'une femme. D'ailleurs, deux des témoignages de femmes sur leurs premières menstruations de l'article « *Souvenirs, souvenirs...* » associent les règles à leur entrée dans la « *vie de femme* ». Ainsi, avec l'arrivée de ses règles Caroline se voit imposer une féminité pourtant incompatible avec son identité : « *J'ai toujours été un garçon manqué. Être réglée était certainement la pire chose qui pouvait m'arriver.* »

²⁴⁷ *Causette*. N°26. Juillet-août 2012.

²⁴⁸ *Causette*. N°30. Décembre 2012. .

²⁴⁹ *Causette*. N°32. Février 2013.

La féminité est donc avant tout une identité sexuée. De même, la masculinité est dérivée des attributs biologiques mâles. L'évolution de l'identité masculine dans la période récente fait l'objet d'un « *Coup de proje* » dans le numéro de mars 2013 : « *Egalité des sexes : il faut libérer l'homme nouveau* »²⁵⁰. L'« *Homme nouveau* » abandonne sa position de dominant dans la société et s'implique plus dans la vie privée sans que son identité sexuée ne soit altérée :

« Oui, en 2013, un mâle peut être non dominant sans être un loser, ou se conduire en chouette papa au foyer sans y perdre son pénis. »²⁵¹

Même si leur rôle social respectif peut changer, l'homme est toujours défini par sa qualité de « mâle » et la femme par sa qualité de « femelle » ; le genre dans *Causette* est donc bien régi par l'appartenance à une catégorie biologique qui donne son sens à l'identité de l'individu-e.

En ramenant la féminité et la masculinité au biologique, *Causette* adopte – intentionnellement ou non – la démarche méthodologique des féministes séparant strictement nature et culture. *Causette* réinstaure « *les termes naturalisés de la différence (sexuelle) sur lesquels les systèmes de différenciation et de discrimination (le genre) sont construits* »²⁵² ; elle naturalise la différence sexuelle. En n'interrogeant pas le lien entre sexe et genre, et en considérant que le second découle naturellement du premier, on fait de la nature le facteur déterminant de l'attribution du genre. Ce raisonnement tend vers des conclusions essentialistes : s'il existe une nature « femelle » et une nature « mâle », alors on peut en déduire l'existence d'une essence féminine et d'une essence masculine irrémédiablement distincte. Dans ce cadre de pensée, le féminisme revendique une égalité des hommes et des femmes ; mais il légitime dans le même temps l'idée qu'il existe bien une identité féminine et une identité masculine. Le travail de *Causette* s'ancre dans ce cadre ; il vise à construire de nouvelles identités unifiant les catégories « femmes » et « hommes ».

3.2 Lorsque « féministe » devient synonyme de « femme » : la féminité dans *Causette*.

L'oppression des femmes dans le système patriarcal comme expérience fondatrice.

Causette dans son discours fait de nombreuses références à la féminité et à ce qu'est être femme. On a vu que son discours fonctionnait comme un discours normatif sur la normalité des femmes. Lorsque *Causette* interpelle les « *femmes de la vie réelle* »²⁵³, elle les assemble en un ensemble uni par une identité commune, l'identité féminine. On a vu précédemment que cette identité avait une composante sexuelle marquée : le sexe joue un rôle dans le choix de l'identité prise par les individus. Cependant, le contenu précis de cette identité est, dans *Causette*, difficilement identifiable. *Causette* ne donne pas de définition exacte de ce qu'est la féminité, de ce que veut dire être une femme de la vie réelle. Une expérience marquante se dégage toutefois du discours de *Causette*, et est constitué en pierre d'angle de l'identité féminine : celle de l'oppression dans le système patriarcal.

²⁵⁰ « *Egalité des sexes : il faut libérer l'homme nouveau* ». *Causette*. N°33. Mars 2013. Pp 34-38.

²⁵¹ *Ibid.* Souligné par nos soins.

²⁵² SCOTT, Joan. *De l'utilité du genre*. *Ibid.* p. 101.

²⁵³ « *Il y a trois ans, j'ai souri et vos dents ont reflété les miennes* ». *Causette*. N°22. Mars 2012.

Le combat pour sortir de ce statut de dominé est porté par toutes les femmes, que ce soient les lectrices de *Causette* lorsqu'elles proposent leur « *Quiches des lectrices* » ou les femmes musulmanes des pays en révolution. Du fait de leur sexe, toutes les femmes sont confrontées au système patriarcal dans leur vie quotidienne, et leur place de dominées dans le système les constituent en un ensemble unifié. Elle est le fondement d'une solidarité entre les femmes ; *Causette* écrit à ce sujet :

« Bonne année, chères lectrices, et continuons à nous serrer les coudes, parce qu'il n'y a que nous pour prendre soin de nous ! »²⁵⁴.

L'importance du féminisme dans la constitution d'une identité de genre commune aux femmes est telle qu'il n'est pas envisageable, aux yeux de *Causette*, qu'on puisse être femme et ne pas défendre la cause féminine :

« A la question « Vous, personnellement, vous considérez-vous comme féministe? », 51 % des femmes ont répondu « non ». Plus grave pour nos lendemains : alors que les femmes de plus de 65 ans ont répondu « oui » à 59 %, cette proportion s'inverse chez les 18-24 ans, qui sont carrément 60 % à répondre « non ». « Non mais, allo#, quoi ! T'es une femme et t'es pas féministe?! C'est comme si j'te dis t'es sans-papiers et tu votes Marine! »²⁵⁵

Dans cet extrait, l'association est sans équivoque : toute femme se doit d'être féministe. Sa place dans le système patriarcal définit son identité. Dans ce discours, les femmes sont conscientes de la place qu'elles occupent dans le système, et toute soumission est volontaire. Pourtant, la prise de conscience par les femmes de leur oppression, du fait des mécanismes de naturalisation de l'idéologie androcentrée, est loin d'être une donnée acquise. La signification exacte de ce qu'est être féministe est par contre plus floue. Ce qui est certain dans le discours de *Causette*, c'est que le terme doit évoluer pour gagner en visibilité :

« [...] je crois que c'est vraiment le mot «féminisme» lui-même qui mérite un bon coup de polish. Parce qu'il est, pour la majorité#, synonyme de « femme poilue et revancharde qui picore des testicules comme vous et moi on gobe des olives en terrasse. »²⁵⁶

Mais quelle signification devrait prendre le terme ? *Causette* ne profite pas de cet édito pour mieux définir les combats recouverts par le « féminisme ». Elle suggère une analogie avec « l'égalitarisme », ce qui laisse penser que sa définition du féminisme est un combat pour l'égalité hommes/femmes. Cette définition est en adéquation avec un discours aux tendances essentialistes.

Le paradoxe d'une technologie de genre féministe.

Causette se comporte donc comme une technologie de genre particulière ; tout en produisant une identité de genre, elle intègre un discours progressiste sur la place des femmes dans la société. L'identité qu'elle crée reflète les aspirations de certaines femmes à se voir reconnaître une véritable place dans la société. Mais ériger le féminisme en une caractéristique fondamentale de l'identité féminine est paradoxal. Le caractère par essence

²⁵⁴ « La vierge Mrie avait l'air atterré, une main sur la bouche. Dans l'autre, un test de grossesse positif ». *Causette*. N°20. Janvier 2012.

²⁵⁵ « Il faut sauver le féministe Bachar al-Assad ! ». *Causette*. N°34. Avril 2013. Souligné par nos soins.

²⁵⁶ *Ibid.*

émancipateur de l'identité féministe se heurte aux effets universalisant de toute identité de genre. En dressant l'oppression par le système patriarcal comme une expérience vécue consciemment par toutes les femmes, *Causette* gomme la multiplicité des expériences individuelles : l'oppression d'une femme de couleur n'est pas la même que celle subie par une femme lesbienne, et par conséquent leur identité diffère aussi. Le patriarcat est saisi comme une structure universelle, uniforme dans l'espace et dans le temps. Ce discours produit les femmes comme une catégorie simple, unifiée et ahistorique (les femmes de la rubrique « *Le cabinet de curiosité* » subissent les mêmes discriminations, quelque soit l'époque dans laquelle elles évoluent). L'identité fondée sur un projet émancipateur a donc des implications coercitives et régulatrices, qui se retrouvent plus généralement dans les politiques de représentation féministes des femmes²⁵⁷. *Causette* ne fait donc que reproduire le paradoxe du féminisme qui tend à former une vision homogène des femmes et à prendre comme acquise la différence entre hommes et femmes²⁵⁸.

3.3 Etre un « homme » selon Causette : la figure de l'Homme nouveau.

L'identité féminine n'est pas la seule sur laquelle *Causette* exerce son influence. Le magazine tente aussi de redessiner les contours de l'identité de l'homme contemporain. La démarche en direction des hommes est légèrement différente. Si pour les femmes, *Causette* dit se contenter de représenter une identité déjà présente dans la société, elle affirme en revanche clairement son intention de modifier l'identité masculine. Elle se veut un acteur actif dans l'émergence d'une nouvelle masculinité.

Une visée normative : faire émerger un nouveau modèle masculin.

Comme nous l'avons vu précédemment, les hommes ne sont pas le public privilégié de *Causette*. Mais il arrive que le magazine s'adresse ponctuellement aux hommes faisant partie de son lectorat ; il le fait alors par le biais d'articles qui identifient explicitement les destinataires masculins. Un article, publié dans le numéro du mois de mars 2013, a retenu notre attention, car non seulement il prend en compte les hommes dans le lectorat, mais en plus il traite de la construction de l'identité masculine : « *Egalité des sexes : il faut libérer*²⁵⁹ *l'Homme nouveau* ». Cet article a une place particulière dans la structure du magazine : il est publié dans la rubrique « *Coup de proje* », dénomination qui sert à mettre en avant des sujets de société ayant une valeur particulière pour la ligne éditoriale du magazine. L'Homme nouveau qui est le sujet de l'article de *Causette* est à la fois une réalité et un modèle. Une réalité, en effet, car « *l'homme nouveau existe bel et bien* » ; cependant, il est encore « *minoritaire dans un monde où la domination masculine n'a pas disparue* ». Il est donc nécessaire de le « *libérer* » en proposant un nouveau modèle d'identification aux hommes. *Causette* se constitue en acteur de la transformation de l'identité masculine. Ce rôle actif transparaît dans le titre : « *Il faut libérer l'Homme nouveau* » ; les hommes ne peuvent pas être les seuls acteurs de la construction de leur identité, ils ont besoin d'une aide extérieure. La photographie de la couverture reprend cette idée : elle montre une femme, maillet en main, qui casse une cloison entourant un homme ; on retrouve bien les hommes dans un rôle passif tandis que *Causette* – à travers la femme de la photographie – a un rôle libérateur actif. De plus, *Causette* se propose de leur fournir « *un peu d'aiguillage* », c'est-à-

²⁵⁷ BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*. Collection Poche. Paris: La Découverte, 2005.

²⁵⁸ SCOTT, Joan. *De l'utilité du genre*. Collection Histoire de la pensée. Paris: Fayard, 2012.

²⁵⁹ « *Egalité des sexes : il faut libérer l'Homme nouveau* ». *Causette*. N°33. Mars 2013.

dire une liste de conseils formulés à l'impératif pour définir leur identité. Le Docteur KPote, quant à lui, fournit « *l'ordonnance du Dr Kpote pour devenir un homme nouveau* ».

On remarque que cette nouvelle identité se décline au singulier : il n'existe qu'un seul modèle d'identification pour les hommes. *Causette* utilise le singulier pour décrire ce nouveau modèle :

« Moi, je voudrais fêter, en ce joli mois de mars, l'avènement de l'Homme nouveau. Il est peut-être minoritaire [...], mais il est bien là, frémissant, son plat de moussaka à la main. »²⁶⁰

De plus, les conseils listés dans le dernier paragraphe de l'article sont très précis, et portent sur une large gamme de sujets : « *ne vous sentez pas obligés d'avoir le dernier mot dans les dîners* », « *refusez la dictature de l'épilation* », *revendiquez 'une sexualité masculine subtile'* », « *dites-vous que, messieurs, la gentillesse est une vertu* »²⁶¹, ... Finalement, les hommes n'ont que peu de manœuvre dans la construction de leur identité.

Déconstruite la domination, et non la masculinité.

En même temps, *Causette* impose une autre identité à l'homme : celle qu'il revêt aujourd'hui, alors qu'il n'est pas encore un homme nouveau. Cette identité est dessinée en contre-jour dans les conseils pour devenir l'homme nouveau : c'est celle du mâle qui impose sa domination sur les femmes, qui passent leur temps sur les jeux vidéos et à faire de la musculation, qui ont une sexualité conditionnée par la pornographie, et qui ont obsédés par leur virilité. A ce sujet, l'« *ordonnance du Dr Kpote* » est très informative. Si les hommes sont appelés à repenser leur place dans le système patriarcal, en revanche la masculinité reste un idéal à atteindre. *Causette* dresse dans un encart le portrait de « *Julien, un homme, un vrai... un vrai* », qui reste attaché à sa virilité et à « *son côté alpha* » tout en étant celui qui, dans son ménage, fait la cuisine. En employant la terminologie du « vrai homme », *Causette* soutient qu'il existe une essence masculine, tout comme il existe une essence féminine symétrique. Le rôle de l'homme nouveau est de réinventer cette masculinité pour la « *débarrasser des vieux oripeaux de la virilité : la cravate, les putes, la grosse bagnole et les concours de zizi* ».

Causette ne fait aucune distinction entre la masculinité et la virilité ; d'ailleurs elle utilise seulement ce dernier terme. Il serait pourtant intéressant de revenir sur leur signification respective. Dans *Le dictionnaire critique du féminisme*, l'entrée « Féminité, masculinité, virilité » distingue la masculinité et la virilité. La masculinité désigne alors « *les*

caractéristiques et les qualités attribuées socialement et culturellement aux hommes »²⁶² ; son contenu est donc sujet à fluctuation, et une technologie de genre telle que *Causette* peut influencer sur sa signification. En revanche, la virilité intègre la hiérarchie des genres. Elle « *est apprise et imposée aux garçons par le groupe des hommes au cœur de leur socialisation, pour qu'ils se distinguent hiérarchiquement des femmes* » et elle « *est l'expression collective*

et individualisée de la domination masculine »²⁶³. *Causette* cherche donc non pas à déconstruire la masculinité, mais seulement à la dissocier de la virilité afin de mettre fin à

²⁶⁰ *Ibid.* Souligné par nos soins.

²⁶¹ *Ibid.*

²⁶² HIRATA, Helena, Françoise LABORIE, Hélène LE DOARE, et Danièle SENOTIER. *op. cit.*. P. 77.

²⁶³ *Ibid.*

la domination patriarcale. Encore une fois, on peut voir que *Causette* se situe à l'intérieur même du système de genre, dans lequel elle essaie d'introduire une nouvelle répartition des valeurs et de nouveaux rapports de force.

Conclusion

Le magazine *Causette* s'avère donc être un objet d'étude particulièrement riche en problématiques et en paradoxes. Le magazine interroge tout d'abord la place des femmes dans les représentations médiatiques, et le rôle des médias comme technologie de genre. Son apparition est liée aux lacunes que l'on trouve dans les médias, qui pensent au masculin, ou bien selon des stéréotypes de genre qui infériorisent les femmes. *Causette* est aussi née d'un décalage croissant entre les représentations sociales conservatrices des femmes, et le besoin de reconnaissance des femmes comme actrices légitimes de la société. Le magazine a alors choisi de reprendre les codes de la presse féminine pour construire un espace de d'expression et d'émancipation pour les femmes. Il a pour but de déconstruire l'identité conservatrice des femmes, qui est notamment présente dans les médias féminins grand public. Il participe à la diffusion des revendications féministes ; il n'en est pas le seul instrument, et les revendications féministes accèdent progressivement aux niveaux institutionnels (par exemple avec la réinstauration d'un ministère des droits de la femme dans le gouvernement Ayrault). Ce magazine, alternatif, féminin, féministe, reflète sans contestation l'évolution des mentalités dans la société.

Mais malgré ses vertus, la qualification choisie par le magazine interpelle : au lieu de se présenter comme un magazine généraliste promouvant une démarche d'équilibre entre les deux genres, remédiant ainsi à l'invisibilité médiatique des femmes, il a choisi de se cantonner à l'univers de la presse féminine. En se disant magazine féminin, *Causette* vise à la représentation d'une catégorie spécifique, celle des femmes. Nous avons vu les dangers de la représentation à travers les écrits de Judith Butler ; elle tend à réifier une catégorie qui est une construction sociale, et a une fonction régulatrice. *Causette* s'affiche féministe, mais se positionne sur un axe de différenciation entre « hommes » et « femmes ». En réalité, elle ne sort pas de la matrice hétérosexuée qui produit les identités de genre, et elle ne conteste pas non plus le système de genre produisant des catégories « hommes » et « femmes » selon une distinction sexuelle binaire. Lorsqu'elle analyse les mécanismes de la représentation, Judith Butler souligne le fait qu'il est impossible de renoncer à ce système et aux catégories qu'il produit. Il faut cependant faire une généalogie – au sens foucauldien du terme – des pratiques de légitimation des catégories utilisées, c'est-à-dire qu'il est nécessaire d'analyser les relations de pouvoirs qui les produisent, naturalisent et stabilisent. *Causette* au contraire naturalise la catégorie de femme par son discours normatif sur la « féminité ». Le magazine identifie les femmes à un lectorat unifié, qu'il veut représenter et participe lui-même à la construction d'une identité féminine particulière. La démarche de *Causette* ne vise donc pas à déconstruire les processus de production des identités genrées, mais à peser sur le contenu de ces identités. Nous sommes donc en présence d'une technologie de genre au même titre que les autres médias féminins. La différence est dans l'identité qui est proposée ; *Causette* légitime la sienne par les aspirations progressistes d'une partie de la population féminine. Mais son incapacité à penser les rapports de genre, et à penser le masculin limite sa contestation des identités de genre. Les significations du masculin n'évoluant que très peu, les rapports de pouvoir entre les genres ne sont pas en mesure d'évoluer vers des relations plus égalitaires. La différenciation sexuelle est aussi réaffirmée par une naturalisation du désir hétérosexuel. La question de la sexualité dans *Causette* n'a pas été développée dans ce mémoire, faute de temps. Elle consiste pourtant

une piste de recherche intéressante. Malgré un attachement à l'égalité des homosexuels, la sexualité lesbienne n'est que peu présente dans les pages du magazine. Les lectrices qui s'expriment dans « La fesse cachée de la ménagère » sont dans leur écrasante majorité hétérosexuelle. Le personnage de Causette exprime uniquement des désirs hétérosexuels. On voit donc là réapparaître des façons de penser le genre très conventionnelles.

En dépit de ces biais méthodologiques, le poids de la démarche de Causette ne doit pas être minimisé. Son travail sur la représentation des femmes bouscule les mentalités, et donne une tribune d'expression aux luttes féministes. Dans un système où l'information liée à la condition féminine est laissée hors de l'espace médiatique, chaque lieu d'expression est important. Si sa large diffusion empêche le développement d'un discours féministe radical, elle est aussi un atout car elle permet de sensibiliser un public important aux problématiques féministes. Elle impose le féminisme comme une force en présence dans le paysage médiatique.

Bibliographie

Ouvrages et articles :

- ACRIMED. « Sexisme médiatique ». *Médiacritique(s)*, 2 janvier 2012.
- BLANDIN, Claire. « Elle et le travail des femmes ». In *Médias# : La fabrique du genre* par Marlène COULOMB-GULLY, Pp. 118#135. Sciences de la société N°83. 2011. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2012.
- « Madame Figaro, un projet commercial et politique ». In « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*, par Claire BLANDIN et Hélène ECK, Pp. 113#128. Paris: Panthéon-Assas, 2010.
- BLANDIN, Claire, et Hélène ECK. « Devoirs et désirs# : les ambivalences de la presse féminine ». In « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles.*, par Claire BLANDIN et Hélène ECK, pp 7#17. Paris: Panthéon-Assas, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. *La domination masculine*. Collection Points. Paris: Seuil, 1998.
- BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*. Collection Poche. Paris: La Découverte, 2005.
- CHOLLET, Mona. *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*. Zones. Paris: La Découverte, 2012.
- COULOMB-GULLY, Marlène. « Genre et médias# : vers un état des lieux ». In *Médias# : la fabrique du genre.*, par Marlène COULOMB-GULLY, Pp 3#13. Sciences de la société N°83. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2012.
- « Les Sciences de l'Information et de la communication# : une discipline Genderblind#? » *Questions de Communication*. N°15 (2009): Pp. 129#153.
- COULOMB-GULLY, Marlène, et Cécile MEADEL. « Plombières et jardinières. Résultats d'enquêtes et considérations méthodologiques sur la représentation du Genre dans les médias. » In *Médias# : la fabrique du genre* par Marlène COULOMB-GULLY, Pp 15#35. Sciences de la société N°83. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2012.
- DARDIGNA, Anne-Marie. *Presse féminine. Fonction idéologique*. Paris: Maspéro, 1978.
- DARRAS, Eric. « Les Genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine ». In *La presse écrite# : objets délaissés* par Jean-Baptiste LEGAVRE, Pp 171#288. Paris: L'Harmattan, 2004.
- DE BEAUVOIR, Simone. *Le Deuxième sexe*. Vol. 2 L'expérience vécue. Collection Folio Essais. Paris: Gallimard, 1986.
- DEVILLARD, Valérie. « Lectures de femmes# : des publics aux lectrices ». In « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*, par Claire BLANDIN et Hélène ECK, Pp 19#29. Paris: Panthéon-Assas, 2010.
- FEYEL, Gilles. « La Presse féminine au XIX^e siècle (1797-1914) ». In « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles*, par Hélène ECK et Claire BLANDIN, Pp 31#47. Paris: Panthéon-Assas, 2010.

- FOUCAULT, Michel. *Histoire de la sexualité I. La volonté de savoir*. Collection Tel. Paris: Gallimard, 1976.
- GIET, Sylvette. *Soyez libres#! C'est un ordre. Le corps dans la presse féminine et masculine*. Collection Le Corps plus que jamais. Paris: Editions Autrement, 2005.
- Global Média Monitoring Project. « Qui figure dans les nouvelles#? Projet mondial de monitoring des médias 2010 », septembre 2010. http://www.whomakesthenews.org/images/reports_2010/global/gmmp_global_report_fr.pdf.
- GRESY, Brigitte. « Rapport sur l'image des femmes dans les médias », 25 septembre 2008. <http://femmes.gouv.fr/wp-content/uploads/2013/01/RAPPORT-REISER-2008.pdf>.
- GUIONNET, Christine, et Erik NEVEU. *Féminins/Masculins. Sociologie du genre*. 2ème édition. Collection U. Paris: Armand Colin, 2009.
- HIRATA, Helena, Françoise LABORIE, Hélène LE DOARE, et Danièle SENOTIER. *Dictionnaire critique du féminisme*. 2ème édition augmentée. Collection Politique d'aujourd'hui. Paris: PUF, 2004.
- JULLIARD, Virginie, et Aurélie OLIVESI. « . «#La presse écrite d'information#: un média aveugle à la question du genre.#» ». In *Médias#: La fabrique du genre*, par Marlène COULOMB-GULLY, Pp 37#51. Sciences de la Société N°83. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2012.
- MACE, Eric. *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*. Paris: Amsterdam, 2006.
- MEADEL, Cécile. « Le conformisme débordé des médias féminins à la fin des années 1930 ». In « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIXè et XXè siècles*, par Hélène ECK et Claire BLANDIN, Pp 49#68. Paris: Panthéon-Assas, 2010.
- SCOTT, Joan. *De l'utilité du genre*. Collection Histoire de la pensée. Paris: Fayard, 2012.
- « Genre#: une catégorie utile d'analyse historique ». In *Le Genre, un outil nécessaire#: introduction à une problématique*. par Christine VERSCHUUR, Pp 41#67. Cahiers Genre et développement. N°1. Paris: L'Harmattan, 2000.
- SONNAC, Nathalie. « L'économie des médias féminins, des années 1980 à nos jours. » In « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIXè et XXè siècles*, par Hélène ECK et Claire BLANDIN, Pp 129-144. Paris: Panthéon-Assas, 2010.
- SOULIER, Vincent. *Presse féminine. La puissance frivole*. Paris: l'Archipel, 2008.
- SOURD, Cécile. « «#Femmes ou politiques#? La représentation des candidates aux élections de 2012 dans la presse hebdomadaire#». » *Mots. Les langages du politique*. n° N°78 (juillet 2005).

Webographie :

- « Prisma Média ». Consulté le 21 août 2013. <http://www.prismamedia.com/>.
- « Mondadori France ». Consulté le 21 août 2013. <http://www.mondadori.fr/>.
- « Causette - le magazine plus féminin du cerveau que du capiton ». Consulté le 12 août 2013. <http://www.causette.fr/>
- « Causette traque la communication «pour les quiches» dans un hors-série ». Consulté le 20 août 2013. <http://www.strategies.fr/actualites/medias/192513W/causette-traque-la-communication-pour-les-quiches-dans-un-hors-serie.html>.
- « Chiffres-clés de l'égalité femmes-hommes en 2012 | Ministère des droits des femmes ». Consulté le 21 août 2013. <http://femmes.gouv.fr/dossiers/egalite-entre-les-femmes-et-les-hommes/chiffres-cles-de-legalite-femmes-hommes-en-2012/>.
- « La presse néglige les femmes. » Consulté le 21 août 2013. <http://www.monde-diplomatique.fr/carnet/2006-09-29-La-presse-neglige-les-femmes>.
- « Lagardère - Repères 2012-2013 ». Consulté le 21 août 2013. http://www.lagardere.com/rapport_annuel_2012/documents/reperes_2012_2013_fr/appli.htm.
- « Marie Claire - Dossiers - Stratégies ». Consulté le 21 août 2013. <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/161318/160186W/marie-claire.html>.
- « OJD ». Consulté le 21 août 2013. <http://www.ojd.com/>.
- « Who Makes The News? - WMTN Home ». Consulté le 21 août 2013. <http://www.whomakesthenews.org/>.