



Études de communication

langages, information, médiations

38 | 2012

L'éducation à l'information, aux TIC et aux médias : le temps de la convergence ?

L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ?

Representations of Fashion in the Service of Women as a Subject: A New Deception?

Justine Marillonnet



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/3416>

DOI : 10.4000/edc.3416

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université Lille-3

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2012

Pagination : 151-166

ISBN : 978-2-917562-07-9

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Justine Marillonnet, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? »,

Études de communication [En ligne], 38 | 2012, mis en ligne le 30 juin 2014, consulté le 19 avril 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/edc/3416> ; DOI : 10.4000/edc.3416

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Tous droits réservés

L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ?

Representations of Fashion in the Service of Women as a Subject: A New Deception?

Justine Marillonnet

- 1 Mes travaux m'ont amenée à énoncer que les pages mode de la presse magazine féminine étaient moins actrices d'une aliénation pour le public féminin qu'énonciatrices d'anticipations sociales (Marillonnet, 2010). Mettant en perspective l'imagerie stratégique et « artistique » des pages mode (Monneyron, 2010), sujet de controverse, et le succès commercial de cette presse, il était délicat de postuler un tel désinvestissement du lectorat dans l'interprétation de ce qui aurait du être pour lui synonyme de prescription aliénante ou de diktat régressif. Il m'apparaissait impensable de présenter une étude en réception de la presse magazine féminine, aujourd'hui en France, testant l'hypothèse auprès du public d'une crédulité sans borne et d'une fascination hebdomadaire pour la domination masculine. Ce serait mettre en doute toute une partie de la théorisation des effets limités des médias sur les publics (Lazarsfeld & Katz, 1964), en postulant que le cas de la presse magazine, et du public féminin, se distinguait encore une fois par les limites du sujet interprétant (féminin bien sûr) et l'impossibilité pour les réceptrices de devenir actrices de cette situation d'énonciation. J'aurais eu peine à justifier empiriquement le statut privilégié de cette presse pour son lectorat sans m'attirer les foudres féministes ; j'aurais eu sans doute à en passer par la présentation de ce groupe dominé, soumis aux diktats d'une société objectivement masculine (Simmel, 1989) mis en scène (en partie) dans les images de mode, comme un groupe consommateur de sa propre aliénation, par tant d'intériorisation de normes genrées. Lasse de cet axiome dans les sciences qui tend à poser toutes les hypothèses de recherches des études de genre sur le postulat de la soumission des femmes, je décide de proposer une étude en production, fuyant peut-être, mais refusant je préfère, la définition d'un public féminin inapte au rôle de récepteur-

acteur, rôle accordé aisément au public des médias dans les sciences de l'information et de la communication (Esquenazi, 2009). J'oserai parler de « public féminin », sans faire de cette expression un paradoxe, mais seulement une précision sur le segment concerné dans le marché de la presse magazine.

- 2 Ainsi, je pose l'hypothèse, dans une étude en production, que l'usage des figures stéréotypées du genre féminin dans la presse magazine féminine répond à une stratégie discursive spécifique, utilisant le stéréotype dans une phase d'amorçage, comprise dans le contrat de lectorat. Dans un deuxième temps, je soumetts l'hypothèse suivante : l'usage du stéréotype ayant permis une amorce pour le processus de signification en cours dans la réception des images et leur interprétation, il est dès lors permis au magazine de proposer des versions sinon subversives au moins détournées du genre féminin. Ces hypothèses se fondent sur le postulat apparemment novateur, que je ne saurais vous démontrer ici (j'en ferais presque un axiome pour cette recherche), qu'un groupe de femmes peut se constituer en actrices-réceptrices, en publics, à considérer avec les mêmes déterminants que tout autre public, fût-il constitué d'hommes, d'hommes et de femmes, d'enfants ou de vieillards.
- 3 Selon la définition du contrat de lectorat (Charaudeau, 2000) et le rôle tenu par le public dans la construction des messages médiatiques, l'on peut donc admettre, pour un public féminin, que les messages transmis le sont dans le cadre d'un contrat tacite entre producteur et réceptrices, considérant l'acceptation consciente de l'identité de chacun dans cet échange et, dans cette mesure, la possible co-construction du message [(Fisher & Veron, 1986) et de mondes fictionnels possibles (Semprini, 2000) Goodman, 1992]. Est ainsi posée et non plus supposée, l'existence d'un public féminin pour la presse magazine féminine, ayant les mêmes propriétés et fonctions que tout autre public d'un média. L'importance du sujet interprétant est la même lorsque ce sujet est de sexe et/ou de genre féminin, l'on peut citer d'autres auteurs dénonçant la théorie selon laquelle les publics, passifs, ne pourraient que recevoir l'intégralité d'un message construit, sans participation dans sa signification, mais s'approprieraient au contraire les contenus à la manière d'un « braconnage » :

La consommation, organisée par ce quadrillage expansionniste [les réseaux des médias], ferait figure d'activité moutonnaire, progressivement immobilisée et « traitée » grâce à la mobilité croissante des conquérants de l'espace que sont les médias. Fixation des consommateurs et circulation des médias. Aux foules, il resterait seulement la liberté de brouter la ration de simulacres que le système distribue à chacun. Voilà précisément l'idée contre laquelle je m'élève : pareille représentation des consommateurs n'est pas recevable (De Certeau, 1990, p. 240).

Le corps, langage du sujet féminin

- 4 Le corps, porteur du vêtement, porteur de la mode et support d'une identité de genre, fait l'objet d'une double analyse au travers de ses divers marqueurs. En effet, le corps peut être porteur de signes sociaux, comme la sociologie nous le fait entendre dans sa proposition d'une perception sociale du corps (Bourdieu, 1977), et le corps peut être porteur des signes du genre, comme présenté dans l'étude de la ritualisation de la féminité (Goffman, 1977). Nombre d'études tentent de distinguer sur ce corps les deux types de signes qui semblent tour à tour s'exclure ou se compléter : les signes naturels et les signes socioculturels. Je choisis ici de les conceptualiser dans un système, les uns n'excluant pas les autres, mais étant complémentaires pour la reconnaissance et

l'identification d'un individu. Plus loin dans cette suggestion, je propose que les signes naturels soient au service des codes sociaux et culturels, dans le sens où ceux-ci opèrent une forme de justification à l'identification d'autrui. Comme Simone de Beauvoir pouvait l'avancer, les signes naturels ont souvent été opposés à une sélection de critères sociaux voire politiques, justifiant ainsi le statut des femmes en les plaçant « naturellement » sous une nécessaire domination masculine (De Beauvoir, 1949). Or, je pars du postulat que la nature n'a de significations que celles que le social et la culture veulent bien lui accorder. Ne s'agissant plus de critères naturels pour la classification des individus, les opérateurs de classement d'une société résident dans la représentation des genres et non dans les attributs physiques et physiologiques des sexes. Le corps n'est donc pas à interpréter pour ce qu'il a de naturel, mais bien pour ce qu'il dit du social et de la culture qui l'entoure et qu'il porte. L'interprétation des signes du corps nécessite la maîtrise d'un code. L'association d'un corps avec un statut et une identité passe donc nécessairement par la maîtrise de ce langage. L'assignation d'une identité de genre réside donc dans la lecture de marqueurs socialement construits et interprétables, bien distincts du sexe. Christine Détrez souligne, dans cette même perspective, que « L'expérience du travestissement ou de la transsexualité fait passer les caractéristiques biologiques après l'identité sociale, et les travaux ethnologiques ont montré que l'adéquation entre sexe et genre n'est pas automatique » (Détrez, 2002, p. 149). Dans cette même volonté de préciser la construction sociale du corps, on peut également se rapprocher des travaux sur les troubles dans le genre (Butler, 2006). Ces travaux parviennent d'ailleurs au lectorat français quinze années après leur réalisation outre-Atlantique, tandis qu'ils s'inspirent directement du féminisme français, proposant une théorisation de la performativité du genre au carrefour de la conception austinienne (Austin, 1979) des actes de langage et de la réactualisation de la French Theory¹. Ce n'est qu'une fois empruntées par les Américains, que ces théories réapparaîtront dans le champ des recherches françaises.

- 5 Si l'on peut aisément s'accorder sur les principes de construction et de perception sociale du corps, en s'appuyant aussi sur les études des techniques du corps (Mauss, 1936), il reste à démontrer une nouvelle caractéristique du corps-langage : son recours privilégié pour la représentation du genre féminin.
- 6 Considérant le monde comme objectivement masculin (Simmel, 1989) et une cosmologie définie autour de la dualité des sexes masculins et féminins (Bourdieu, 1998), considérant également l'organisation de nos sociétés autour de références masculines exclusivement valables (Veblen, 1978 ; Heinich, 2003), on approche le concept d'un langage du corps, sinon proprement féminin, au moins utilisé de façon majoritaire par le groupe des femmes. Si l'on prend connaissance des statuts des femmes par le passé, régulièrement envisagées en tant que femme liée ou femme non liée (à un homme, il est entendu) (Heinich, 1996), utiles dans l'ostentation statutaire des hommes référents (la femme porte des parures et est une parure de l'homme), il est permis de comprendre que le corps, face au silence imposé au sujet, devient un lieu d'expression choisi, le lieu de parades sociales genrées (Goffman, 1973). Le sujet féminin, objectivé par une société androcentrée dans laquelle seuls les discours masculins rayonnent, mobilise le corps et ses parures pour tenter une forme d'existence en société, une amorce de reconnaissance, non pas déjà pour ce qu'il est en tant que sujet, mais au moins pour ce qu'il apparaît en tant que féminin. Les postures du corps et ses parures se trouvent élevées au rang de langage pour ces sujets féminins privés d'autres moyens d'expression, qui sauront bientôt, dans les jeux de face et d'interaction en société, manipuler ces codes, entre eux, et avec les

hommes. Bien sûr, il s'agit là d'une intériorisation par une socialisation genrée de normes restrictives pour les femmes, mais au-delà de cette assignation identitaire limitative, les femmes peuvent déployer un ensemble d'outils et de moyens d'expression propre à leur genre, pour lesquels elles révèlent un niveau d'expertise spécifique (Monneyron, 2001a).

Le stéréotype en tant que symptôme du genre féminin

- 7 Admis le genre en tant que construit et performance du social, joué comme un jeu d'acteur, dans l'interaction et le jeu de faces, il est possible de considérer une forme d'intentionnalité dans le procédé de stéréotypage des représentations du genre féminin. Stéréotypes d'abord subis, quand ils ne sont pas mélioratifs pour le sujet cible et quand leur amorce en provoque la performativité, mais stéréotypes aussi peut-être, repris pour le compte de leurs cibles, comme une manipulation stratégique des raccourcis cognitifs les plus primitifs à leur égard. Le stéréotype de genre, représentation paroxysmique de ce que l'imaginaire associe à un corps féminin ou masculin, procède donc comme un symptôme du féminin lorsqu'on considère ce genre. Si l'on reprend ici la caractéristique du corps féminin en tant que langage, codant ses signes à interpréter dans le social, alors l'on peut prétendre à une forme de signifiant « mis à la place » d'un signifié masqué, enfoui, peu invité à l'expression sur la scène sociale. Comment ne pas sur-jouer le corps quand la subjectivité est passée sous silence ? La psychanalyse indique qu'« un symptôme se forme à titre de substitution à la place de quelque chose qui n'a pas réussi à se manifester au dehors » (Freud, 2004, p. 291). Dans une telle mesure, ne peut-on pas prétendre au stéréotypage de genre en guise d'expression manifeste de la maladie silencieuse des femmes ?
- 8 La représentation imagée du genre féminin suggère un recours quasi permanent au stéréotypage, résultat souvent proche du fantasme pour une société objectivement masculine, mettant en scène le genre féminin, non pas comme il est, mais comme il devrait être, comme il devrait se manifester pour le maintien de l'ordre des choses, établi donc autour du patriarcat et d'une éventuelle soumission du féminin. Il est entendu aujourd'hui que le « masculin », souvent qualifié ainsi en omettant la nomination de « genre », est lui aussi le fruit d'une construction basée sur une sédimentation de représentations, discursives et visuelles. Ainsi, à la vue d'un nouveau type de presse magazine dédiée aux hommes, je peux émettre un premier constat proche de celui qui peut être émis pour les femmes : le stéréotypage est identifiable. En outre, ce stéréotypage du masculin ne connaît pas les mêmes critères que celui du féminin : à ce titre, il est intéressant de noter que les couvertures des magazines masculins peuvent faire appel à des acteurs ou autres modèles d'un âge avancé, la plupart présentés en portrait, pour lesquels la chute de reins est moins mise en avant que les tempes grisonnantes alors synonymes de charisme et d'expérience. La réciproque de ce type de représentations « idéalement masculines » n'est, à ma connaissance, que rarement retrouvée dans les unes de magazines féminins, quel que soit l'âge de leurs cibles.
- 9 Voici donc ce qu'il en est pour la production de représentations du genre féminin à l'adresse de la société. Mais que peut-on dire sur la production de représentations du genre féminin à l'adresse d'un public féminin, quand ces représentations continuent de convoquer, *a priori*, les mêmes stéréotypes ? Doit-on croire à une intériorisation suffisamment sournoise des pratiques normées qui inciterait les femmes elles-mêmes à une forme de complaisance pour ce qui, apparemment, les soumet et les passe sous

silence ? Il n'est pas permis aujourd'hui de présupposer, en sciences humaines, une telle ignorance du sujet féminin quant à la portée de ces représentations stéréotypées. En outre, si cet interdit paraît moralisateur, il n'en reste pas moins justifié par d'autres études en psychosociologie ayant testé la réception de représentations stéréotypées de la presse magazine féminine et démontré la non performativité de ces stéréotypes pour qui ne voudrait pas les intégrer en tant que modalisateurs de comportements (Chabrol, 2007). En effet, le public féminin, public averti de réceptrices actrices, semble faire la part des choses entre prescription et présentation, conseil et fantasme, bref, entre représentation et représentativité des modèles féminins médiatisés. Ainsi, peut-on prétendre à une reconnaissance du stéréotype par le public féminin, voire à une identification, notamment dans le cadre d'un contrat de lectorat établi entre un média et son public, sans pour autant que celui-ci ne devienne performatif dans leur propre présentation en tant que sujet.

- 10 Je ne teste pas les conditions d'une telle réception, confiant cela aux psychosociologues mieux aguerris à cette forme d'étude, je m'attache néanmoins à étudier ce phénomène en proposant l'étude en production de ces représentations du genre féminin dans la presse magazine féminine et particulièrement dans les images de mode de ces supports. Ma question est la suivante : comment les producteurs de ces représentations peuvent-ils convoquer les stéréotypes de genre, sans pour autant souffrir du désinvestissement de leurs consommatrices, mais bien au contraire, continuer à passer aux yeux de leurs lectrices, pour des « complices » ? Il s'agit donc par la suite d'isoler la présence complémentaire de nouvelles représentations mélioratives, après le procédé de stéréotypage-amorçage favorisant la reconnaissance du public dans le contrat de lectorat.

L'analyse des images de mode vers une typologie des représentations du genre féminin

- 11 Puisqu'il n'est pas performatif, et puisqu'il est scientifiquement non valable de le placer au rang d'élément aliénant dans l'identification sociale des sujets féminins, lorsqu'il est mobilisé dans les messages de la presse magazine féminine, quel est donc la fonction du stéréotype dans les pages mode de cette presse ? Un choix est opéré ici pour l'étude des représentations du genre, puisqu'il est question du corps et de ses postures, l'analyse va porter sur les images de ce corps mis en scène. La presse magazine ne doit-elle pas son succès à sa créativité photographique ? :

Les nouvelles formes de création, de diffusion et de consommation des images sont porteuses de bouleversements considérables affectant la façon de penser notre identité, de penser les autres et de penser notre propre vie psychique. Et ces bouleversements ne peuvent rester sans influence sur notre façon d'envisager nos images mentales et sur le rapport que nous entretenons avec elles (Tisseron, 2005).

- 12 Les premiers *pictures mag* l'avaient déjà saisi, l'image ici vaut bien mille mots et l'identification du lectorat à qui l'on offre des conseils en termes de présentation de soi se fait par la diffusion de modèles en images. Le pouvoir des représentations du genre dans la presse magazine féminine ne tient peut-être pas tant à l'usage du stéréotype qu'au recours accru aux images.
- 13 L'image, économie de discours parfois, mais l'image porteuse de sens également, est à envisager comme une construction de mondes fictionnels possibles (Semprini, 2000), dans laquelle les associations imaginaires demeurent plus efficaces et plus variées que dans

nombre de discours. Si notre imaginaire peut se heurter à l'utilisation de la langue et des mots pour décrire et créer ce qui n'existe pas (encore), les images quant à elles bénéficient d'un fort pouvoir d'illusion, de création, et d'association, qui leur permet une audace en termes de représentations, là où le discours peine à produire de nouveaux symboles. L'on dira également que ce n'est pas l'image qui produit du sens, mais la relation d'un public à l'image qui lui confère un sens (Quenot, 2008). L'image encore peut avoir double vocation, et être tantôt une « mimésis parfaite » (Joly, 2000) et tantôt une représentation culturellement codée. L'image revêt plusieurs définitions, elle peut s'apparenter dans tous les cas, à une nouvelle forme de connaissance, lorsqu'elle est diffusée dans la sphère publique, notamment par la médiatisation et opérer en tant qu'encyclopédie de valeurs, de normes, de croyances, de significations, mais aussi de transgressions et de nouveautés. C'est le cas de l'image qualifiée d'artistique : ce qu'elle signifie sera accepté, même si la transgression et la subversion des normes en sont l'objet, l'art n'étant pas figé dans une visée vériste de la réalité.

- 14 La photographie de mode, au carrefour de démarches à vocation sémiologique, économique et artistique, met en scène une encyclopédie mouvante des corps, des postures, des parades, d'univers et de références. Médiatisée, l'image de mode opère un processus d'hyper-ritualisation, mettant en perspective à la fois les parades de genre traditionnelles et de nouvelles formes de féminité et de représentations genrées, empruntées cette fois aux aspects fictionnels, artistiques et pourquoi pas, anticipateurs de la démarche. L'image de mode est un domaine d'analyse choisi pour l'étude des représentations du genre féminin ; elle est le lieu « naturel » d'expression des corps de femmes, lieu d'identification et de fantasme, de reconnaissance et de nouveautés. En outre, la photographie, et la photographie de mode, suscitent l'intérêt d'une analyse en tant qu'indicateurs privilégiés du social, de l'imaginaire collectif, en tant que sources de nouvelles connaissances et amplificateurs des tendances culturelles en cours :

Si la photographie, comme la psychanalyse, nous permet de plonger dans les profondeurs psychiques, elle nous permet aussi de plonger dans les profondeurs sociétales [...] c'est que à travers elle, peuvent se lire les mythes, les images et les symboles, et, par suite, les grandes structures anthropologiques qui définissent une époque et lui donnent un sens. Elle est mieux, même, que le simple révélateur d'un inconscient collectif (Monneyron, 2010, p. 155).

- 15 Pour retrouver les fonctions du procédé de stéréotypage dans la représentation du genre féminin, je procède à une double analyse des indices présents au sein des images, analyse structurale puis analyse interprétative des éléments internes et externes à l'image (Houdebine, 2004), capable de produire une typologie au sein du corpus étudié ainsi qu'une interprétation des significations dans leur contexte social et culturel d'avènement.
- 16 L'étude de ces mises en scène est produite par la constitution d'un corpus de 482 images réparties dans les séries mode d'une année (année 2008) de trois titres de presse féminine française, à savoir *Femme Actuelle*, et *ELLE*, hebdomadaires, ainsi que *Cosmopolitan*, mensuel. L'analyse approfondie de ces images est permise après la création d'une grille de codage, répertoriant les indicateurs présents dans chacune des images, selon leur tendance à une mise en scène du social ou de l'intime. Cette grille a pu être constituée par un premier travail en immanence sur observation du corpus, il en résulte une série de signes à étudier : signes du contexte, du corps et du vêtement. Cette étude permet une typologie des images en présence, et met en exergue une catégorie résiduelle d'images, sans repères sociaux.

- 17 J'identifie deux formes stéréotypées de mises en scène au sein des séries mode de ces magazines : la mise en scène du social et celle de l'intime. Selon le magazine, les indicateurs du caractère social ou intime de la mise en scène, présents dans le contexte de la photographie, sont modérés par un usage différent des marqueurs du corps et des marqueurs du vêtement. *Femme Actuelle* favorise des mises en scène dans la sphère sociale principalement, reprenant les marqueurs d'un corps immergé dans le social, à l'extérieur le plus souvent, en ville. La femme y est mise en scène dans des actions reconnues (un dîner, au bureau, etc.). Les marqueurs du corps ne codent pas pour une mise en scène de l'intimité, le corps est debout, en action, il marche ou bien il est assis, « selon la convenance », jambes croisées, par exemple. *ELLE*, quant à lui, a recours à des mises en scène du social et de l'intime, convoquant des repères permettant de reconnaître soit des lieux à l'extérieur (pour le social), soit à l'intérieur de la maison (pour l'intime). Toutefois, l'usage des marqueurs du corps ouvre une certaine confusion dans la typologie, dont les représentations s'écartent de l'idéal catégorique par une convocation systématique des marqueurs sexués et genrés du corps quelle que soit la situation. Ainsi la femme qui attend le bus, l'attendra alanguie dans le caniveau, jambes écartées et tête en arrière, bouche entrouverte dans des postures d'auto-contact. Les mises en scène de l'intimité quant à elles évoquent des mythes et des fantasmes reconnaissables (on verra la série « Belle de jour » exemplaire pour ce cas). *Cosmopolitan*, enfin, résume ces deux types de mise en scène dans chacune de ses éditions mensuelles mais ajoute à ces deux séries clairement identifiées, une nouvelle série absente des autres titres, une série « hors contexte ». En effet, réalisée en studio et sans présence d'arrière-plan évocateur, ces images semblent extraites d'un « non-monde social », d'un univers ni fantasmé ni intime. En outre, ces mises en scène convoquent des postures non identifiables à des actions communément reconnues, il s'agit de corps désarticulés, en mouvements « anti-naturels », les bras sont en l'air tandis que les pieds quittent le sol, les genoux sont rentrés tandis que le corps entier saute dans le vide, pour exemples. Ce qui demeure intéressant dans ce troisième type d'images, c'est que là encore, malgré cette possible « innovation » dans la mise en scène, le stéréotype persiste. Ce qui est également marquant pour les séries à dominante sociale ou intime dans *Cosmopolitan* réside dans le recours systématique à une forme de parodie de parades genrées. La femme, immergée dans le social, devient une caricature de la femme oisive en représentation. La femme, isolée dans la sphère intime, devient l'incarnation vivante du fantasme masculin. Enfin, la femme extraite de ces deux contextes, semble reprendre à son compte les stéréotypes en cours dans l'identification du féminin, à savoir : la femme-enfant, la femme-objet, la garçonne, en les poussant à leur paroxysme. La reconnaissance du stéréotype de genre féminin est permise par un simple procédé comparatif : imaginer la mise en scène d'un homme dans les mêmes postures. En cas de stéréotype, c'est l'inexistence de ce type de représentations masculines dans l'imagerie médiatique et dans l'imaginaire social qui indique la présence d'un stéréotype féminin. Ce procédé est emprunté à Goffman qui présente cette technique comme seule capable de rendre compte d'un stéréotypage ; le chercheur, en prise avec les normes sociales environnantes, produit une méthodologie d'observation valable à partir de critères logiques tout à fait « populaires ».
- 18 Si le stéréotype peut se faire discret et être utile à des fins de reconnaissance et d'identification (comme dans *Femme Actuelle*), s'il peut encore se faire objet de fantasmes pour permettre le rêve et la fiction (comme dans *ELLE*), il peut également se faire symptôme de la féminité et permettre l'introduction d'une forme de second degré

thérapeutique (comme dans *Cosmopolitan*). C'est de cette dernière catégorie émergente au sein du corpus qu'une nouvelle explication des fonctions du stéréotype dans la presse féminine peut être produite. Il semble qu'une « prescription de ce symptôme » (Winkin, 1981), le stéréotype de genre, agisse comme thérapeutique pour la représentation d'une nouvelle forme de genres féminins. On peut conclure que c'est bien l'amorce par le stéréotype dans le contrat de lectorat qui permet une ouverture et une négociation dans les représentations de genre, faisant même de certaines une subversion, voire une anticipation sur les possibles identités féminines pour le futur. Le stéréotype n'aurait pas ici fonction d'aliénation mais son détournement par une utilisation caricaturale aurait pour effet d'ouvrir la possibilité à un défigement des parades de genre et à l'introduction de nouveaux possibles dans ces mondes fictifs de l'imagerie de la mode. La mode joue ici un probable rôle d'anticipateur social, tout comme elle l'a joué par le passé, accompagnant les étapes de l'émancipation féminine en transformant voire en transcendant les accessoires du féminin à mesure de la progression du statut des femmes dans la société (Monneyron, 2001b). En outre, la photographie de mode elle-même est un objet spécifique de création artistique (Monneyron, 2010). Si l'on admet alors que l'art n'est pas figé dans une visée représentative de la réalité mais qu'il peut être orienté vers une anticipation sur les imaginaires sociaux et sur la société, l'image de mode en ce qu'elle recouvre d'artistique peut, à son tour, permettre elle aussi l'introduction de nouveaux mondes possibles. Les mises en scène de photographes tels que Jean-Paul Goude, Helmut Newton ou encore Guy Bourdin font la démonstration de cette construction fictionnelle du genre féminin, anticipatrice, voire subversive.

La femme-objet sujet, une nouvelle mascarade stratégique ?

- 19 Ces recherches ont mis au jour une nouvelle forme de mise en scène du genre féminin dans la presse magazine féminine et je dois le préciser, à l'adresse de la génération de lectrices la plus jeune (moins de 35 ans pour 60% du lectorat de *Cosmopolitan*, *ELLE* situant ses lectrices entre 35 et 50 ans, tandis que *Femme Actuelle* s'adresse principalement au plus de 50 ans). Cette mise en scène, extraite de tout contexte social ou intime, met en avant une hyper-ritualisation du corps, là où l'on pourrait s'attendre au contraire à une « absence » de posture, la femme étant soustraite à toute forme de jeu de faces puisque ni le regard de l'homme ni celui de la société ne sont partie prenante dans l'image. Dans les mises en scène situées dans un cadre social ou un cadre privé, intime, la femme poursuit la parade, mais en propose une parodie, un sur-jeu, une caricature du stéréotype, si tant est que ceci soit descriptible. Aucune de ces mises en scène nouvelles ne correspond à une forme de réalité vécue, leur représentativité est à chaque fois limitée, et là, ce sont les marqueurs du vêtement qui prennent le relais dans la signification et l'interprétation de la représentation : la « femme de la rue » se déplaçant rarement en tutu et soutien-gorge sur les passages piétons au milieu de la circulation (autre exemple du corpus).
- 20 *Cosmopolitan* procède donc à des stéréotypages visibles, non pas sournois comme on pourrait l'entendre dans une vision propagandiste de la presse féminine, mais assujettis à l'interprétation de son lectorat, tout à fait perceptibles, mis en avant. Il ne s'agit plus d'une assignation normative pour les pratiques genrées mais bien d'une nouvelle stratégie dans l'utilisation, par les femmes, du langage du corps. L'utilisation renforcée du stéréotype, comme prescription du symptôme, produit une transformation de la femme-

objet en femme-objet sujet, ayant à sa disposition la maîtrise de ce langage, longtemps seul outil pour son expression. Cette utilisation maîtrisée du corps et de la parade pour promouvoir l'identification du sujet féminin peut donc s'apparenter à une nouvelle forme de mascarade (Rivière, 1929), non plus subie et dictée, mais bien stratégique. En effet, si la féminité est un masque, un jeu des non-hommes pour poursuivre une ébauche d'existence dans une société fortement marquée par ses antécédents d'androcentrisme, pourquoi ne pas tromper « l'ennemi », incarné dans le patriarcat, en retournant ses propres armes contre lui ? La mascarade, en tant qu'excuse du féminin, deviendrait alors une revendication du sujet féminin. Le morcellement de l'identité féminine, traduit dans la variété des mises en scène, trouve écho dans la pluralité des usages possibles du corps par la femme elle-même. Le corps, auparavant contraint à exprimer la non-existence du sujet féminin, peut-il être aujourd'hui outil de prédilection pour le projet identificatoire de l'individu féminin ? Je me permets alors de revisiter l'axiome lacanien bien connu des linguistes, peinant à trouver dans la langue française une possibilité pour les femmes de ne pas subir la supériorité du genre masculin sur le genre féminin (Houdebine-Gravaud, 2003), en énonçant que « La femme n'existe pas », pour proposer « Les féminités existent », par une performance stratégique du genre.

- 21 En outre, si le langage ne permet pas aujourd'hui, au travers du jeu des nominations (dans la langue française), d'identifier le genre féminin autrement que relatif au genre masculin, ou autonome et auto-performant, l'image, elle, permet de construire ce monde possible dans lequel le sujet féminin existe en tant qu'acteur du détournement de ces mêmes normes reprises à sa faveur.
- 22 Propre au « monde des femmes » (Touraine, 2006), ces représentations du sujet féminin, en dehors de tout regard masculin et sociétal, sont à interpréter avec le postulat de l'existence d'un sujet féminin, apte à la stratégie et à la manipulation des marqueurs sociaux. Ces représentations demeurent rares dans un paysage médiatique plus vaste, à l'adresse des enfants et des hommes. L'étude des images publicitaires, entre autres, permet de reconnaître que « ces visuels débouchent sur une sédimentation d'images archétypales de la 'féminité' ou de la 'virilité' exhibant des identités narratives découlant de stratégies figuratives particularisantes (donnant lieu à des normes dominantes, divergentes ou bien totalement périphériques) » (Soulages, 2004, p. 53). Il pourrait être question aujourd'hui de se demander quels sont les intérêts pour les annonceurs, pour les communicants, pour les médias, pour la sphère politique de prescrire encore cet ordre des choses passé, puisqu'on le voit ici, cette prescription du symptôme tend à ouvrir de nouvelles perspectives en termes de stratégies et de manipulation pour les femmes. Sommes-nous en train de socialiser de nouvelles générations de courtisanes ?

BIBLIOGRAPHIE

Austin J. L., (1979), *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil, 202 p.

Bourdieu P., (1977), Remarques provisoires sur la perception sociale du corps, in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14 (1), pp. 51-54.

- Bourdieu P.**, (1998), *La Domination masculine*, Paris, Seuil, 134 p.
- Butler J.**, (2006), *Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, Éditions La Découverte, 281 p.
- Chabrol C.**, (2007), Catégorisation de genre et stéréotypage médiatique : du procès des médias aux processus socio-médiatiques, in *Stéréotypage, stéréotypes, fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan, pp. 61-72.
- Charaudeau P.**, (2000), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan, 286 p.
- De Beauvoir S.**, (1949), *Deuxième sexe : les faits et les mythes*, Paris, Gallimard, 400 p.
- De Certeau M.**, (1990), *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard, 347 p.
- Détrez C.**, (2002), *La construction sociale du corps*, Paris, Seuil, 257 p.
- Esquenazi J.**, (2009), *Sociologie des publics*, Paris, Éditions La Découverte, 125 p.
- Fisher S. et Veron E.**, (1986), Théorie de l'énonciation et discours sociaux, in *Études de lettres*, (4), pp. 71-92.
- Freud S.**, (2004), *Introduction à la psychanalyse*, Paris, Payot, 576 p.
- Goffman E.**, (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 256 p.
- Goffman E.**, (1977), La ritualisation de la féminité, in *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14 (1), pp. 34-50.
- Goodman N.**, (1992), *Manières de faire des mondes*, Nîmes, Chambon, 228 p.
- Heinich N.**, (1996), *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*, Paris, Gallimard, 397 p.
- Heinich N.**, (2003), *Les ambivalences de l'émancipation féminine*, Paris, Albin Michel, 158 p.
- Houdebine A.-M.**, (2004), Pour une sémiologie des indices (structurale et interprétative), in *Les cahiers du collège iconique, Communications et débats*, (XVII), p. 148.
- Houdebine A.-M.**, (2003), Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuaction dans la langue, les discours, les images, in *Langage et société*, 106 (4), p. 33.
- Joly M.**, (2000), *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Nathan, 191 p.
- Lazarsfeld P. et Katz E.**, (1964), *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*, New-York, Free Press Edition, 434 p.
- Mauss M.**, (1936), Les techniques du corps, in *Journal de Psychologie*, 32 (3-4).
- Marillonnet J.**, (2010), *Images de mode, images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin. Étude d'un message médiatique : stéréotypage de genre et mascarade*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Lyon, Université Lumière Lyon, 273 p.
- Monneyron F.**, (2001a), *Le vêtement : colloque de Cerisy*, Paris, L'Harmattan, 280 p.
- Monneyron F.**, (2001b), *La frivolité essentielle*, Paris, Presses Universitaires de France, PUF, 215 p.
- Monneyron F.**, (2010), *La photographie de mode - Un art souverain*, Paris, Presses Universitaires de France, PUF, 237 p.

- Quenot M.**, (2008), *Du visible à l'invisible : des images à l'icône*, Paris, Éditions CERF, 123 p.
- Rivière J.**, (1929), La féminité en tant que mascarade, in *International Journal of Psycho-Analysis*, 10, pp. 303-313.
- Semprini A.**, (2000), *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 270 p.
- Simmel G.**, (1989), *Philosophie de la modernité*, Paris, Payot, 442 p.
- Soulagès J.-C.**, (2004), Le genre en publicité, ou le culte des apparences, in *MEI, Media et Information*, (20), pp. 51-59.
- Tisseron S.**, (2005), *Psychanalyse de l'Image : des premiers traits au virtuel* (3 éd.), Paris, Dunod, 222 p.
- Touraine A.**, (2006), *Le Monde des femmes*, Paris, Fayard, 245 p.
- Veblen T. B.**, (1978), *Théorie de la classe de loisir* (1899), Paris, Gallimard, 278 p.
- Winkin Y.**, (1981), *La nouvelle communication*, Paris, Seuil, 390 p.

NOTES

1. Principaux auteurs français de la French Theory, inspirant les *Cultural* et les *Gender Studies* aux États-Unis : Michel Foucault, Jacques Derrida, Gilles Deleuze, Jean Baudrillard, Jacques Lacan, Félix Guattari, Jean-François Lyotard, Louis Althusser, Claude Lévi-Strauss, Simone de Beauvoir, Monique Wittig etc.

RÉSUMÉS

Cette recherche analyse les représentations du genre dans les séries mode de la presse magazine féminine. Prenant pour repères théoriques les sociologies du corps et de la mode ; ces travaux convoquent des méthodologies empruntées aux sciences de l'information et de la communication pour l'étude des dispositifs médiatiques. Ils interrogent les procédés de défigement des stéréotypes féminins, et mettent au jour une pluralité de représentations contournant les attentes normatives concernant l'expression de la féminité. L'interaction entre corps, vêtements et contexte dans l'imagerie de la mode témoigne d'une réappropriation du langage du corps par les modèles féminins, manipulant une nouvelle mascarade.

This research examines representations of gender in the fashion pages of women's magazines. With reference to the sociology of fashion and of the body, this work primarily uses methodologies drawn from the field of media studies and communication science to examine the process through which female stereotypes are broken, exposing a plurality of representations and challenging the normative expectations for the expression of femininity. The interaction between body, clothes, and context in fashion pictures shows a re-appropriation of discourses of the body by female models, leading to a new deception.

INDEX

Keywords : gender, media, representation, picture, stereotype, woman, displays, masquerade

Mots-clés : genre, média, représentation, image, stéréotype, femme, parade, mascarade

AUTEUR

JUSTINE MARILLONNET

Institut de la Communication – Université Lyon 2 Laboratoire ELICO – Université de Lyon