



Open Access Repository

www.ssoar.info

Fashion pictures and women pictures in French women magazine: normatives parades or strategic masquerade?

Marillonnet, Justine

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Marillonnet, J. (2014). Fashion pictures and women pictures in French women magazine: normatives parades or strategic masquerade? *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 7(2), 133-143. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-413983>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Images de mode et images de femmes dans la presse magazine féminine française.

Parades normatives ou mascarade stratégique ?

Docteure Justine MARILLONNET
Université Lumière Lyon 2
FRANCE
jmarillonnet@gmail.com

Résumé : Cet article propose d'étudier les images de mode d'un échantillon caractéristique de la presse magazine féminine française. Mobilisant la méthode de la sémiologie des indices pour analyser un corpus de mises en scène photographiques du corps féminin et de la mode, cette étude instruit la question de nouvelles fonctions accordées au processus de stéréotypage. S'appuyant sur le postulat d'un contrat de lecture partagé par les instances énonciatrice et réceptrice du message médiatique, cette analyse montre que le stéréotype de genre peut se voir prescrit, jusqu'à proposer une caricature du féminin, à des lectrices alors identifiées en tant que co-productrices du discours médiatique. Démontrant à la fois la co-existence d'une pluralité de représentations du genre au sein de ces images, ainsi que leur variabilité, ce travail propose le concept de mascarade stratégique pour appréhender de possibles nouvelles fonctions du stéréotype médiatique de genre.

Mots-clés : stéréotype, presse féminine, image, sémiologie, parades de genre, mascarade

*Fashion pictures and women pictures in French women magazine.
Normatives parades or strategic masquerade?*

Abstract: This article proposes to study the fashion pictures within a representative sample of French women magazines. Based on the method of "sémiologie des indices", used to analyze a corpus of woman's body and fashion staged, this paper addresses the issue of new functions granted to the stereotyping process. Starting to the assumption of a contract between audience and media, this analysis shows that the gender stereotype may be prescribed, up to a caricature of the womanhood, to the female readers identified as co-producers of the media discourse. Demonstrating

both the co-existence of a plurality of gender representations in its pictures and their variability, this work proposes the concept of strategic masquerade to apprehend the possible new functions for the process of gender stereotyping in media.

Keywords: stereotype, women's magazine, image, semiology, gender parading, masquerade

La presse magazine féminine demeure la cible choisie de la critique féministe lorsqu'il s'agit d'identifier à la fois les causes et les symptômes de l'inertie des rôles de genre dans nos sociétés contemporaines. Si le caractère parfois aliénant des discours de presse (Steeves, 1987), notamment par le recours massif au procédé de stéréotypage (Gaborit, 2009), clairement identifié dans les publicités (Goffman, 1977 ; Soulages, 2004, 2009) a pu déjà être démontré, au même titre que sa contribution à la reproduction des inégalités de genre, d'autres études ont également pu mettre au jour les limites de ce système d'influence sur les publics, mettant en avant cette fois le rôle actif des récepteurs dans le processus de signification des messages médiatiques (Chabrol & Oprescu, 2010). Discours et images ne sont pas neutres, cependant il appartient encore aux publics de les interpréter et par la suite, de les intégrer ou non, à la vie sociale. Afin de contribuer à l'étude des modalités de diffusion de représentations médiatiques du genre, il est intéressant d'analyser les stratégies discursives de la presse magazine féminine. Ce type de recherches permet d'envisager la mise en place, au sein de l'espace social, de nouvelles images de la féminité, par le biais d'un discours médiatique adressé à des publics féminins, se faisant eux-mêmes interprètes et relais de telles représentations socio-médiatiques du genre. Les images, et les images de mode en particulier, dans la presse magazine féminine, relèvent de mises en scène du genre exemplaires pour une telle étude, tant elles précipitent, sur un corps, paré et accessoirisé, au sein d'un décor choisi, de nombreux signes de ladite féminité (Monneyron, 2010). Véritables systèmes sémiotiques, ces mises en scène en images permettent d'accéder non pas à une forme représentative de ce qu'est « la féminité » mais à une série de modèles imaginaires auxquels les publics féminins accèdent et auxquels ils peuvent adhérer, notamment par le partage de valeurs acté dans l'existence d'un contrat de lecture (Charaudeau, 1983 ; Veron, 1985).

1. Corpus et méthodologie : l'analyse des indices au profit de l'étude des images

L'étude proposée choisit ainsi d'analyser les images de mode de trois magazines féminins français, pour leurs publications de l'année 2008 (*Cosmopolitan*, *Femme Actuelle* et *Elle*).

Tableau 1. Corpus

	Groupe de presse	Périodicité	Profil du lectorat (sources : groupes de presse et AEPM)	Ventes moyennes (selon la périodicité)
<i>Femme Actuelle</i>	Groupe Prisma Presse	hebdomadaire	46,9% du lectorat a plus de 50 ans	927420/semaine (source : OJD 2009)
<i>Cosmopolitan France</i>	Groupe Marie-Claire	mensuel	60% du lectorat a moins de 35 ans	377884/mois (source : OJD 2009)
<i>Elle France</i>	Groupe Lagardère	hebdomadaire	66% du lectorat a moins de 50 ans 37% a moins de 35 ans	370658/semaine (source : OJD 2009)

Cette étude cherche à saisir les modalités de recours au procédé de stéréotypage, la fonction de ces stéréotypes dans les mises en scène et finalement, tente de répondre à la question d'une possible transformation, par les médias féminins, de la structure des modes de pensée traditionnels du genre.

Si tous les outils d'analyse du discours ne sont pas transposables à celle des images, il n'en reste pas moins possible d'adapter, voire de « bricoler », certains d'entre eux afin de permettre l'étude des systèmes de signes des mises en scène en images du genre. Postulant l'existence d'un langage du corps (Bourdieu, 1977) et d'un langage de la mode, pris dans un environnement social (celui du décor de la mise en scène mais aussi celui de la réception de la représentation médiatique), il est alors permis d'emprunter à l'analyse du discours et surtout à l'analyse des représentations sociales, les outils d'une sémiologie des indices, telle que proposée par Anne-Marie Houdebine. Ainsi, l'analyse des images de mode se déroule-t-elle en deux phases, la première dite structurale, la seconde, interprétative (Houdebine, 2004). Il s'agit dans un premier temps de mettre au jour la structure interne de ces représentations en image, et dans un dessein pragmatique, d'en saisir les possibles effets de sens, en convoquant, dans un deuxième temps, une série d'interprétants externes.

Une première hypothèse suppose que les représentations des femmes dans les images de mode illustrent, non pas « la » féminité, mais bien la complexité de l'identité de genre. Cette pluralité de représentations, bien que stéréotypées, permet-

trait dans un premier temps d'instaurer une reconnaissance des publics par une proposition de modèles identitaires, sinon exhaustifs et représentatifs, au moins variés et caractéristiques de l'imaginaire social contemporain. Cette hypothèse vérifiée, il s'agit ensuite d'apporter de nouveaux éléments de compréhension pour le recours à ce procédé de stéréotypage, qui au-delà de ses avantages en tant que raccourci cognitif, aurait également pour fonction d'introduire de nouvelles représentations de l'identité de genre, agissant ainsi non plus comme une fin dans un discours aliénant, mais davantage comme un moyen, dans un discours possiblement anticipateur.

Parmi les apports théoriques et méthodologiques permettant ici l'instruction d'une telle question, la sociologie (du corps, de la mode) mais aussi l'anthropologie (Mauss, 1936), la psychanalyse sont convoquées. C'est également du croisement de différentes typologies pré existantes à cette étude (Kaufmann, 1995, 2005 ; Goffman, 1977, 2004), qu'une grille d'analyse a pu être mise au point, afin de guider la première étape de l'étude, dédiée à l'analyse structurale des représentations du genre. Cette grille a ainsi permis d'isoler deux formes typiques de mises en scène (présentées par la suite) par le biais d'une observation des différents signes du corps, du décor et des vêtements. Si certains signes s'organisent pour une version consensuelle du genre, ou encore pourrait-on dire « attendue », tant elle répond aux normes sociales prescrites, d'autres signes quant à eux semblent se confronter dans des mises en scène plus complexes, au sein desquelles la relation de genre n'est plus tout à fait celle que l'environnement social voudrait faire jouer aux femmes représentées.

2. Les premiers résultats de l'analyse structurale : le corps et les parures, fonctions du décor social

L'analyse structurale, mettant au jour l'organisation interne de ce système de représentations du genre, en étudiant les éléments constitutifs de l'image, permet dans un premier temps d'affirmer que nous ne sommes pas face à « une » représentation de « la » féminité, mais davantage face à « des » représentations du genre. Si les images semblent se ressembler, à première vue, elles restent néanmoins difficilement classables sous une même étiquette. Ces séries de représentations sont réparties dans deux premières catégories facilement identifiables : mises en scène dans un environnement social (extérieur, décors de ville, de rues, de lieux publics etc.) et mises en scène dans un décor intime (intérieur, maison/appartement, salon, chambre à coucher etc.). L'étude de l'organisation des signes dans l'image (ceux du corps, du décor et du vêtement) mettent au jour un usage différencié des deux langages en présence (celui du corps et celui du vêtement) selon le type de mise en scène : les femmes mises en scène dans un environnement extérieur s'effaceront au profit d'une cohérence vêtement-situation sociale au sein du décor, tandis que leur corps, pris dans des parades de genre traditionnelles, n'exprimera pas davantage que des caractéristiques féminines stéréotypiques, par des postures telles que l'autocontact, la bouche entrouverte, la main sur la cuisse ou sur la hanche, le regard face objectif. Les femmes mises en scène dans un environnement intime se verront « naturellement » dénudées dans des scènes non plus seulement stéréotypées mais clairement

placées sous le signe de la séduction, voire de l'érotisme. L'environnement, en public ou dans l'intimité, semble ainsi prescrire le comportement des corps féminins et leurs habillements. Ces types de mises en scène, sociales et intimes, sont majoritaires sur l'ensemble du corpus de plusieurs centaines d'images, toutes éditions confondues. De telles représentations, illustrant l'imaginaire social contemporain des cibles, permettrait d'instaurer la relation de communication entre média et publics, en basant l'échange sur la reconnaissance du caractère mobile et pluriel de l'identité de genre.

Le stéréotype, omniprésent, est ainsi constamment consommé par les publics féminins, acteurs dans le processus de signification des messages médiatiques. Sa fonction ici ne pourrait se résumer à son utilisation dans un dessein d'aliénation des publics par les producteurs de messages, si l'on consent à octroyer aux publics féminins un droit de retrait en cas de non adhésion aux valeurs ainsi mises en scène et si l'on admet que les publics ici visés sont en partie sensibles à leurs propres causes, entre autres, celle de l'émancipation féminine. Le contrat de lecture semble donc contenir de telles propositions d'identification et de reconnaissance des publics féminins, qui poursuivent, en dépit du caractère a priori « réducteur » et « péjoratif » du stéréotype, la consommation de cette presse. De nouvelles fonctions du stéréotype restent donc à identifier pour mieux saisir les enjeux d'un tel recours à ce procédé. Si l'analyse sémiologique entend questionner le sens au sein des systèmes de signes, ici, elle est convoquée afin d'instruire la question de construction de sens au sein de représentations du genre employant le procédé de stéréotypage.

Le succès des médias féminins tels que la presse magazine est lié, d'une manière ou d'une autre, à l'usage du stéréotype : il nous faut étudier la mobilisation de ce raccourci cognitif au sein des séries mode, puisque ce dernier, loin de limiter le succès du processus de signification, pourrait pleinement y participer.

3. Interprétation et effets de sens : fonctions du stéréotype au sein du contrat de lecture

Si l'on sort cette fois de l'image pour s'intéresser à son environnement de diffusion, l'on constate l'ordre et la place spécifique de chacune des séries mode à l'intérieur même d'un numéro. Plusieurs séries figurent au sein d'une même édition et de manière préférentielle, elles sont présentées comme suit :

- série mise en scène à l'extérieur ;
- série mise en scène dans l'intimité ;
- série « hors contexte ».

Du plus général au plus particulier, de la surface du corps à sa posture, le stéréotype se fraye d'abord une place au sein des vêtements, choisis en fonction du rôle social à jouer en public, puis se distille dans chaque partie du corps, lorsque ce dernier, presque nu, ne compte plus que sur les postures pour signifier le féminin. Une troisième série peut ensuite apparaître au sein de certains titres : le « hors contexte ». Cette troisième catégorie, résiduelle à l'issue de la phase d'analyse structurale, pro-

pose des images pour lesquelles la mise en scène évacue tout signe de décor social. Ce nouveau théâtre, apparemment vide d'indices, influence pourtant la mise en scène des corps et des vêtements. Les modèles féminins ainsi présentés, éloignés des sphères sociales et intimes leur prescrivant postures et habillements, emploient leurs corps et leurs vêtements pour l'expression de nouvelles « féminités » jusque là inédites.

Si l'ensemble des titres étudiés a recours à la même stratégie de stéréotypage pour les premières mises en scène identifiées, chacun propose néanmoins quelques nuances, faisant elles-mêmes vraisemblablement échos au ciblage tel qu'énoncé par les producteurs de ces messages.

– *Femme Actuelle*, adressé à un cœur de cible de 50 ans, privilégie les mises en scène sociales mais se démarque par des mises en scène hors-contexte, présentant des modèles féminins extraits de tout environnement identifiable, investissant le décor minimaliste d'un studio photo. La grande majorité des mises en scène relève toutefois d'une représentation consensuelle du genre, en accord avec son environnement social, quitte même à évacuer toute mise en scène trop intime des corps. Les femmes n'y sont jamais dénudées et l'érotisation est absente des numéros étudiés.

– *Elle*, adressé à une cible citadine, trentenaire, détient quant à lui le record de postures stéréotypées érotisées. Les mises en scène dans la sphère publique elles-mêmes peuvent relever de postures qualifiées d'intimes pour les autres titres : les femmes alanguies jonchent les trottoirs des villes, attendant le bus allongées dans un caniveau, tandis que d'autres, presque seins nus, paradent dans les rues animées d'un quartier d'affaire. Le public de *Elle*, dont l'imaginaire intègre de telles représentations, paraît donc associé à un désir de séduction omniprésent, traduit par un usage du corps pensé sous un regard cette fois masculin¹.

– *Cosmopolitan*, dont le ciblage prévoit un cœur de cible plus jeune, sort des sentiers battus, en complexifiant le processus de signification, notamment en sortant le stéréotype de son univers prescriptif pour mieux le réactiver, jusqu'à en faire une caricature du genre, alors impossible à manquer au cours de la visualisation des images. Les tutus et autres froufrous sont arborés par des femmes maquillées jusqu'à être grimées, les postures sont exagérées pour un effet de dénaturalisation, les modèles féminins, perchés sur des escarpins aux talons improbables, traversent parfois l'autoroute, ou empruntent les agrès d'une salle de sport désaffectée de l'ex Allemagne de l'Est. Ce titre est également celui qui, dans le même effort de dénaturalisation des parades de genre, proposent le plus de mises en scène hors contexte. A l'inverse d'un *Femme Actuelle* qui extrait les parades de leur contexte pour mieux les représenter, autonomes mais persistantes, dans le vide d'un studio, *Cosmopolitan* déplace les modèles féminins non pas dans un vide sans influence, mais dans une sphère inconnue, vierge du regard social. Dans ce nouveau monde possible (Sem-

¹ Il est intéressant de relever cette caractéristique dans les images de mode de *Elle*, et de comparer ce type de représentations aux discours émancipateurs qui ont fait la notoriété du magazine. Les images peuvent donc dégager un ensemble de représentations qui, au-delà d'illustrer ou de nuancer un propos, forment à elles-seules un nouveau discours (Fleury, 2006).

prini, 2000) les modèles féminins jouent, seules et autonomes, pour leur propre compte, les langages du corps et du vêtement. Les femmes ainsi mises en scène incarnent alors une pluralité de nouveaux personnages. Elles occupent l'espace de l'image dans toutes ses dimensions : les modèles sont suspendus dans les airs, tandis que leurs visages grimacent, que leurs poings se referment, que leurs bras sont en l'air et que leur regard délaisse l'objectif. C'est de la présence de ce troisième type de mises en scène qu'une première fonction du stéréotype pourra être proposée.

Les séries hors contexte, comme vu précédemment, sont toujours les dernières séries proposées au sein du magazine, en sortie des autres séries mode : elles suivent généralement une ou deux propositions de mises en scène plus traditionnelles. Elles sont donc introduites après le stéréotype et les parades de genre consensuelles. Le stéréotype, présenté en premier lieu dans ce qu'il a de plus « naturel », semble être utilisé en tant que raccourci cognitif par les producteurs des messages. Il agit comme amorce pour la proposition suivante, qui sera quant à elle novatrice et possiblement subversive. Utile pour permettre la reconnaissance et l'identification des cibles, elles-mêmes soumises par ailleurs à ce type de prescriptions sociales, le stéréotype, une fois activé, peut être évacué, contourné, dénaturalisé, remanié. Pris dans une telle structure, il devient dynamique. Il évolue dans ses mises en scène, et signifie alors, dans ces différents contextes, différents types de féminités auprès de différents publics féminins. Au-delà de sa présence, et de sa présentation aux publics, le stéréotype peut être mobilisé à de nouvelles fins interprétatives, notamment dans son usage paroxysmique ou encore dans son détournement. Synonyme dans ces cas d'une forme de réappropriation des langages du corps et de la mode, le stéréotype n'est plus une fin mais bien un moyen dans la production de la représentation du genre. Stéréotype et contre-stéréotype ne sont plus les seules alternatives à la représentation du genre, l'innovation réside ici dans la possible caricature, et dans la dénaturalisation des parades.

Un des premiers résultats de notre étude a été de démontrer la pluralité de féminités ainsi construites par les médias et leurs publics. Les différents contrats de lecture passés entre producteurs et récepteurs des messages introduisent autant de profils de genre que de publics féminins ciblés. Il n'existe pas une proposition universelle de modèle de féminité et de modèle de genre, mais bien toute une série, ici non exhaustive, de possibles représentations du genre. Un deuxième constat devient possible après la découverte de ces séries mode d'un troisième type mais également après avoir reconnu la particularité des mises en scène stéréotypées du magazine *Cosmopolitan*. Le stéréotype, poussé à son extrême dans une véritable caricature du genre, associé à l'extraction même des corps féminins de la sphère sociale (cette fois dans les propositions hors contexte), tend à introduire une tentative de contournement des parades et des normes de genre, dans le cadre d'une analyse cette fois interprétative. Cette négociation des signes du corps, du décor et du vêtement permet d'entrevoir de nouvelles possibilités en termes de représentation du genre. Les langages du corps et de la mode, ainsi remaniés, tendent à déconstruire le genre, en désarticulant les corps, en dénaturalisant leurs postures. Proposant une incarnation presque métaphorique du genre féminin, les images de mode oscillent entre deux

perspectives au sein de ce corpus : prescription d'un modèle normatif de féminité et suggestion de nouvelles performances du genre. Vectrice de connaissances inédites, l'image permet à elle seule d'introduire des recompositions du genre inédites, et peut se faire alors anticipatrice du social.

Ici, la deuxième hypothèse de cette étude, proposant une nouvelle fonction au stéréotype dans les discours adressés aux publics féminins, se trouve vérifiée par la proposition d'un stéréotype d'abord symptôme, puis amorce, pour de nouvelles représentations de l'identité de genre. Assurant un double rôle de reconnaissance et d'anticipation, par une forme de réassurance des publics (le stéréotype fait pleinement échos à leur imaginaire social), le procédé de stéréotypage permet d'instaurer un contrat de lecture aux valeurs facilement reconnaissables et identifiables tout en légitimant, après sa présentation, de nouvelles propositions parfois subversives, ou encore anticipatrices, pour l'identité de genre.

Conclusion : de la parade stéréotypée à la mascarade stratégique : un nouveau déploiement du genre ?

Les langages du corps et de la mode permettraient donc, dans de telles mises en scène, d'envisager le corps et ses artifices comme autant de moyens d'expression et non plus seulement au travers des prescriptions qui les modèlent. Reprenant à leur compte ces langages, les sujets féminins parviennent à sur-jouer les parades de genre, à dénaturer l'existant longtemps reproduit, pour mieux faire la preuve de leur expertise en terme de jeu de rôle social. Là où la mascarade féminine (telle que décrite par la psychanalyse dans un premier temps) signifiait une forme de régulation de tensions pour les femmes aux prises avec un environnement social androcentré (Rivière, 1929), ici, elle évoque davantage une forme stratégique d'identification pour les sujets féminins. Le stéréotype et les parades de genre, employés en tant qu'amorce pour une reconnaissance de la présence du sujet féminin, peuvent être par la suite détournés, dénaturés, défigurés. Les publics féminins, impliqués en tant que récepteurs dans l'interprétation de ce contournement des codes, assistent à la rupture du lien nature-genre, notamment par une déstructuration de l'hexis corporelle genrée (Bourdieu, 1980).

En effet, partant de catégories cohérentes pour la représentation du genre (les stéréotypes rencontrés dans les deux premiers types de représentations), les images de mode contribuent dans un premier temps à la naturalisation de pratiques de genre et de postures de corps. Ajoutant ou soustrayant ensuite différents éléments à la composition de l'image (notamment les éléments du décor), ces représentations opèrent à une caricature du genre, à une exagération des parades, allant jusqu'à produire des systèmes de signes moins « lisibles », rompant avec l'évidence de l'interprétation des premières représentations. L'hexis corporelle mise en scène dans ces caricatures ou dans les représentations hors-contexte se trouve ainsi dénaturée, ne pouvant plus tenir sa logique du contexte social proposé. C'est donc par le détournement et par la négociation des signes du décor, du vêtement et du corps, que l'image de

mode parvient à mettre en scène un habitus de genre puis à le déconstruire, soit en poussant à leur paroxysme les dispositions pratiques corporelles des sujets féminins, soit en évacuant le contexte social prescripteur de cette hexis corporelle genrée. Loin de la réponse symptomatique qu'est la mascarade « subie », la mascarade stratégique, mise en scène dans les images de mode hors contexte et dans les caricatures du genre, impliquerait quant à elle la liberté pour le sujet féminin de jouer les codes de la féminité à sa guise.

Engagé dans une interaction complexe entre corps, décor et parures, le genre voit sa représentation se défiger au profit d'une multiplicité d'images, elles-mêmes produits d'agencements de signes innovants. Le stéréotype, devenu moyen de figuration pour les sujets féminins, connote ici une forme consciente de détournement des parades. Ainsi convoqué, dans sa caricature, comme dans son contournement, évacuant parfois le contexte social de son avènement, le stéréotype laisse paraître la parade, dans sa forme tactique. Les langages du corps et de la mode deviennent les outils de ce remaniement des codes du genre au sein d'un théâtre social ayant pour acteurs et spectateurs les publics féminins mais aussi, plus largement, chacun des sujets de la vie sociale. La presse magazine féminine, loin d'être seulement un outil de reproduction des normes, proposerait de nouvelles représentations, certes stéréotypées mais surtout hyperboliques de la féminité, telles que déjà observées dans la contre-culture *queer* (Butler, 2009). Bien-sûr, ce type de représentations ne représente pas la majorité des images qui actuellement alimentent la presse magazine féminine, toutefois, l'on peut remarquer que celles-ci sont intégrées au sein des magazines adressées aux plus jeunes générations. Cela peut laisser penser, à l'avenir, à une généralisation de ce type de représentations (on le voit déjà au sein de magazines telle que *Causette*, qui présente des mises en scène de modèles féminins tout à fait extraits des jeux de séduction traditionnels).

Répondant aux transformations de l'environnement, les représentations médiatiques de la féminité se veulent donc ici plurielles. Intégrant de nouvelles données (Moscovici, 1976 ; Abric, 1994), les représentations du genre féminin, à l'instar de toute représentation sociale, peuvent donc évoluer. L'image de mode, dépourvue d'une visée purement vériste de la réalité, permet à sa manière de mettre en scène ces différentes évolutions, parfois encore difficiles à assumer dans les discours. Le stéréotype peut donc encore travailler à la reproduction des normes genrées, mais il peut aussi avoir fonction d'élément consensuel pour la reconnaissance des cibles et d'amorce pour le contournement de ces mêmes normes. Reconnaisant ainsi un ensemble de fonctions complémentaires au stéréotype de genre, à l'échelle de l'offre de la presse magazine féminine, il est possible de comprendre sa permanence dans les supports faisant recette auprès des publics féminins. Contre toute attente, l'usage du stéréotype peut, encore timidement mais non moins sûrement, initier un nouveau champ de possibles pour les représentations du sujet féminin. Conscients de la parade, les publics féminins interprèteraient ces nouveaux messages complexes, leur inspirant un usage stratégique des parades féminines, basé sur la maîtrise des langages du corps et de la mode. A défaut d'une révolution complète quant aux signes disponibles pour exister, les sujets féminins prennent à leur compte les données

existantes pour la performance d'un nouveau genre, aux contours mobiles et dynamiques. Il devient alors intéressant, dans de prochaines recherches, de proposer une étude en réception de telles images de mode, afin d'étudier cette fois le processus de signification dans son ensemble, et mettre en perspective modalités de production, conditions de réception et processus d'interprétation, auprès des publics concernés.

Références

- Abric, J-C. (1994). L'organisation interne des représentations sociales : système central et système périphérique. In C. Giugliardi (Ed.), *L'approche structurale des représentations sociales*, p. 73-84.
- Bourdieu, P. (1977). Remarques provisoires sur la perception sociale du corps. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, 1, p. 51-54.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris : Editions de Minuit.
- Butler, J. (2009). *Ces corps qui comptent. De la matérialité et des limites discursives du « sexe »*. Paris : Editions Amsterdam.
- Chabrol, C. & Oprescu, M. (2010). La presse féminine : une mythologie efficace. *L'orientation scolaire et professionnelle*, 39/3.
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*. Paris : Hachette.
- Fleury, C. (2006). *Imagination, imaginaire, imaginal*. Paris : Presse Universitaires de France.
- Gaborit, P. (2009). *Les stéréotypes de genre. Identités, rôles sociaux et politiques publiques*. Paris : L'Harmattan.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. I. La présentation de soi*. Paris : Les Editions de Minuit.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*, (1ère traduction en français). Paris : Les Editions de Minuit.
- Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, 1, p. 34-50.
- Goffman, E. (2004). Le déploiement du genre. *Terrain*, n° 42, p. 109-128.
- Houdebine, A-M. (2004). Pour une sémiologie des indices (structurale et interprétative). *Les cahiers du collège iconique, Communications et débats*, XVII, 148.
- Kaufmann, J-C. (1995). *Corps de femmes, regards d'hommes : sociologie des seins nus*. Paris : Nathan.
- Kaufmann, J-C. (2005). Le corps dans tous ses états : corps visible, corps sensible, corps secret. Christian Bromberger et al. (sous la dir. de), *Un corps pour soi*. Paris : Presse Universitaire de France, 67-83.
- Mauss, M. (1936). Les techniques du corps. *Journal de psychologie*, 32, p. 3-4.
- Monneyron, F. (2010). *La photographie de mode - Un art souverain*. Paris : Presse Universitaire de France.
- Moscovici, S. (1976). Psychologie des représentations sociales. *Cahiers Vilfredo Pareto*, 14, p. 38-39, p. 409-416.
- Rivière, J. (1929). Womanliness as a masquerade. *International Journal of Psycho-Analysis*, 10, p. 303-313.
- Semprini, A. (2000). *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris : L'Harmattan.
- Soulages, J-C. (2004). Le genre en publicité, ou le culte des apparences. *MEI. Media et Information*, 20, p. 51-59.

- Soulages, J-C. (2009). Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes. *Le Temps des médias*, 12, 1, p. 114-124.
- Steeves, L. (1987). Feminist theory and media studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 4(2), p. 95-135.
- Veron, E. (1985). L'analyse du "contrat de lecture": une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse. Institut de recherches et d'études publicitaires (sous la dir. de), *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, p. 203-229.

