



HAL
open science

Le lectorat de Vanity Fair Italia et la négociation de l'imaginaire social du genre féminin: Entre usages du magazine et pratiques médiatiques 2.0

Sabrina Trevisan

► **To cite this version:**

Sabrina Trevisan. Le lectorat de Vanity Fair Italia et la négociation de l'imaginaire social du genre féminin: Entre usages du magazine et pratiques médiatiques 2.0. domain_shs.info.comm. 2012. mem_00982604

HAL Id: mem_00982604

https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00982604

Submitted on 24 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université PARIS 8 Vincennes – Saint Denis

UFR 12

M2 – Medias Internationaux



**Le lectorat de Vanity Fair Italia et la négociation de l'imaginaire
social du genre féminin:**

Entre usages du magazine et pratiques médiatiques 2.0

Mémoire de Sabrina Trevisan

N° Étudiant 10273472

Année Scolaire 2011/2012

Directrice de mémoire : Aurélie Tavernier

Sommaire

PARTIE 1 :

Lectrices et magazines : du culte de la féminité aux pratiques du lectorat 2.0

Introduction	p. 5
Chapitre 1- Le contrat de lecture : de la notion d'idéologie dominante à celle d'imaginaire social	
1.1 Le magazine comme véhicule d'idéologies : l'approche des Women's Studies	p. 8
1.2 Les <i>Cultural Studies</i> et la genèse du lecteur-producteur	p.13
1.3 Les lectrices et la négociation de l'imaginaire social du magazine	p.23
1.3.1 L'imaginaire autour de la perception du corps	p.25
1.3.1 L'imaginaire autour de l'identité ethnique	p.29
1.4 Lecteurs et lectrices, la variable du genre dans les pratiques de lecture	p. 30
1.5 Les rédactrices-en-chef et les évolutions numériques : fin de l'hégémonie ?	p. 33
Chapitre 2 – De prêtresses aux bloggeuses : les magazines féminins face aux NTIC	
2.1 Forums au féminin : à la source de la culture participative	p. 38
2.2 Bloggeuses et <i>youtubers</i> , les nouvelles prêtresses de l'imaginaire féminin	p. 40
2.3 Les sites des magazines féminins à l'instar du participatif	p. 45
2.4 Le cas du pure player <i>Paulette Magazine</i> : un nouveau modèle éditoriale	p. 47
Chapitre 3– Le contrat de lecture et la négociation des messages : choix méthodologiques	
3.1 Un objet de recherche hybride	p.51
3.2 De la théorie à la méthodologie : les <i>gender</i> et les <i>cultural studies</i>	p.52
3.3 Représenter le genre. Analyse du contenu et du contrat de lecture de Vanity Fair : une approche socio-sémiotique.	p.53
3.4 L'entretien semi directif en tant qu'instrument de décryptage des usages et de pratiques du lectorat : une approche compréhensive	p.54

PARTIE 2 :

Analyse du terrain : texte, lectorat et co-construction de significations

Chapitre 4- Analyse du dispositif d'énonciation de Vanity Fair

4.1 <i>Vanity Fair</i> , un féminin peu conventionnel	p. 59
4.2 Analyse socio-sémiotique du dispositif médiatique :	
4.2.1 La couverture : textes, images et un message pas toujours concorde	p. 62
4.2.2 Choix et traitement de l'information : un sommaire atypique	p. 63
4.2.3 Le dispositif iconographique et la perpétuation du mythe de la beauté	p. 64
4.2.4 La relation avec le lectorat à l'heure du numérique	p. 64
4.3 Quelles hypothèses pour questionner le lectorat ?	p. 67

Chapitre 5- Analyse de réception

5.1 Des hypothèses à la grille d'entretien	p. 69
5.2 Echantillonnage	p. 70
5.3 Les usages de <i>Vanity Fair</i>	
5.3.1 Le choix d'acheter <i>Vanity Fair</i>	p. 72
5.3.2 Les plaisirs de la lecture	p. 75
5.3.3 Les usages et la variable du genre des lecteurs	p. 77
5.4 La représentation du genre féminin	
5.4.1 Les images : une identification ratée mais pas mal vécue	p. 82
5.4.2 La contradiction entre contenus éditoriaux et images	p. 85
5.4.3 « Cette histoire de la femme toujours pareil » ou la conscience d'un certain imaginaire social	p. 86
5.5 <i>Style and Beauty</i> entre source d'inspiration et instrument de l'idéologie capitaliste	p. 88
5.6 Les autres pratiques médiatiques des lecteurs de <i>Vanity Fair</i>	p. 91
5.6.1 <i>Vanity Fair</i> mais pas d'autres féminins, s'il vous plait	p. 91
5.6.2 Internet et le participatif comme nouvelle source d'inspiration	p. 93

Conclusion	p. 99
Annexes	p.103
Bibliographie	p.145

Introduction :

Fortement influencé par le milieu socioculturel, l'imaginaire social du genre féminin se nourrit des modèles et des représentations qui circulent dans une société donnée. Si on s'appuie sur la définition de Judith Butler, le genre est une construction sociale que « les corps acquièrent à travers la représentation continuelle du genre par des pratiques discursives et non discursives »¹. Dans ce processus les médias recouvrent un rôle fondamental, en faisant circuler un certain imaginaire lié à la féminité. À l'heure actuelle, la circulation médiatique permet une pénétration de plus en plus importante de cet imaginaire dans les pratiques et dans les discours quotidiens des personnes. Si historiquement les magazines féminins ont recouvert un rôle clé dans la circulation de l'imaginaire social du genre féminin, aujourd'hui les nouveaux médias apparus à l'ère numérique occupent eux aussi une place incontournable.

De nombreux chercheurs et chercheuses ont traité la question des représentations du genre dans la presse féminine, notamment les courants des *Gender* et des *Women's Studies* des années quatre-vingt ou encore les *Cultural Studies* et la *Popular Culture* des années quatre-vingt-dix. Si les premiers reconnaissent pour la première fois le rôle idéologique des magazines féminins, notamment de perpétuation du patriarcat et du capitalisme, les deuxièmes introduisaient la thématique du plaisir de la lecture et du décodage négocié voire oppositionnel des messages des magazines.

A la lumière des études précédentes, nous essaierons d'identifier l'imaginaire social du genre féminin véhiculé par *Vanity Fair Italia* et d'enquêter sur le décodage de ce dernier de la part des lectrices. Les usages du magazine et son décodage seront notamment mis en perspective par rapport aux autres pratiques médiatiques du lectorat, particulièrement en ce qui concerne les nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'intérêt de notre recherche est donc la découverte des processus sous-jacents à la réception du magazine. Comment les lectrices réagissent-elles aux différentes représentations véhiculées par *Vanity Fair* ? Ces messages influencent-ils la subjectivité et la perception de soi-même ? Ou, au contraire, les femmes ont-elles un regard critique sur les modèles proposés ? Que font-elles donc des messages véhiculés par le magazine ?

1 Judith Butler citée par Laura Lee Down (dir. Margaret Maruani), 2005 p. 360

Pour répondre à ces questions nous effectuerons une analyse socio-sémiotique du discours et du contrat de lecture du magazine, à laquelle suivra une enquête auprès du lectorat, pour questionner les usages du magazine et les contextualiser dans le cadre des autres pratiques médiatiques. Notre échantillon sera construit sur trois variables principales : âge, genre et assiduité dans la lecture. Notre principale hypothèse de recherche est que les usages de *Vanity Fair*, notamment la lecture désengagée typiquement associé à ce genre de magazines et l'ensemble des pratiques médiatiques du lectorat de *Vanity Fair* participent à une négociation des messages du magazine et de l'imaginaire lié au genre féminin véhiculé par celui-ci.

PARTIE 1

**Lectrices et magazines : du culte de la féminité aux pratiques du
lectorat 2.0**

Chapitre 1

Le contrat de lecture : de la notion d'idéologie dominante à celle d'imaginaire social

Dans ce chapitre nous allons parcourir la littérature critique prenant pour thème les magazines féminins, en particulier en ce qui concerne la diffusion et la réception des messages via le magazine. En commençant par les études des *Women's Studies*, focalisés sur la notion d'idéologie patriarcale et capitaliste, nous allons différencier les propos des chercheuses féministes, en les nuancant par la suite avec les discours sur le lecteur actif des *Cultural Studies*. Successivement, à la lumière des enjeux de négociation du message par le lecteur, théorisé par les *Cultural Studies*, et de lecture subversive, théorisée par les études de la *Popular Culture*, nous pourrions dépasser la notion d'idéologie dominante et d'influence sociale, en mobilisant plutôt celle d'imaginaire social de genre et de co-construction de signification partagées.

1.1 Le magazine comme véhicule d'idéologies : l'approche des Women's Studies

Tels que définis par Saveria Capecchi, les *Women's Studies* sont

« Un secteur d'activité scientifique et pédagogique qui se consacre à l'amélioration du statut de la femme et à trouver des formes de représentation des expériences féminines qui lui confèrent dignité et pouvoir et qui reflètent fidèlement la gamme des contributions des femmes au développement culturel, économique, sociale et scientifique. »¹

Tradition de recherche née dans les années soixante aux Etats Unis et au Royaume Uni, les *Women's Studies* se battent pour une définition plus égalitaire de la féminité. La notion de genre, différenciée de celle de sexe, devient un sujet de débats. Les pionniers des études de genre le définissent comme « l'ensemble des attributs qu'une société attache aux individus,

¹ Capecchi, 2006 : p.118 "I *Women's Studies* sono un ambito di attività scientifica e pedagogica che si dedica al miglioramento dello status della donna di rappresentazione delle esperienze femminili che conferiscano dignità e potere e che riflettano fedelmente la gamma dei contributi delle donne allo sviluppo culturale, economico, sociale e scientifico." [notre traduction]

selon qu'ils soient homme ou femme à la naissance»². Il s'agit d'un « élément constitutif des rapports sociaux, fondé sur des différences perçues entre les sexes et une façon première de signifier des rapports de pouvoir³ ». Selon cette perspective, dite constructiviste, la culture conditionne largement l'identité masculine et féminine et les rapports entre sexes sont au cœur de l'organisation sociale. Pour cette raison, les *Women's Studies* mobilisent la notion de genre pour comprendre comment ses représentations participent à la création des réalités économiques et sociales dans une société particulière. Les médias sont tout de suite ciblés en tant que véhicule de ces représentations, et donc investis de l'intérêt des chercheurs. Ces dernières se plaignent surtout de la représentation qui ressort des magazines et des journaux de l'époque. Celle-là même que Betty Friedan appelle « une forme très particulière de féminité domestique et suburbaine »⁴ et qui s'oppose à la « nouvelle femme » promue par les féministes. Cette dernière lutte pour gagner plus de droits sociaux, éducatifs, économiques et politiques, en restant néanmoins ignorée ou même ridiculisée par la presse de l'époque. À ce propos, une recherche systématique au sujet de l'image médiatique de la femme est menée pendant la deuxième vague du mouvement féministe. Comme l'évoquent Carter et Steiner :

« La préoccupation était que le message contenu dans ces formes médiatiques ait pu socialiser les gens, particulièrement les enfants, à penser que les stéréotypes dichotomisés et hiérarchiques sur les rôles sexuels fussent normales. Dans les années soixante-dix, les formes critiques de la recherche féministe allaient encore plus loin en examinant la façon dont les représentations médiatiques supportaient les intérêts de deux systèmes emboîtés : le patriarcat et le capitalisme. »⁵

Pour mieux comprendre les implications de l'interaction entre genre, médias et production de significations et identités, on rappellera ici la définition des médias que propose la psychologie sociale :

² Maurice Godelier cité par Margaret Maruani (dir.), 2005 : p. 15

³ Joan Scott citée par Margaret Maruani (dir.), 2005 : p. 61

⁴ Betty Friedan, cité par Carter et Steiner, 2004 : p.1 « a very particular form of domestic, sub urban femininity »[notre traduction]

⁵ Carter, Steiner, 2004: p.2 "The concern was that the sexist message of those media forms socialized people, especially children, into thinking that dichotomized and hierarchical sex-role stereotypes were 'natural' and 'normal'. [...] Critical forms of feminist inquiry emerging in the 1970s went even further by examining the ways in which media representation supported the interests of two interlocking systems: patriarchy and capitalism" [notre traduction]

« Des artefacts culturels, fondamentaux dans la construction collective de sens et centraux dans l'organisation de l'expérience du monde que les gens font concrètement. Les discours des médias constituent le matériel avec lequel les processus cognitifs opèrent, et arrivent à la construction des représentations mentales. »⁶

Autrement dit, les médias recouvrent le rôle d'instrument clé pour la construction de la sphère publique et pour la formation et la négociation d'identités. Pour cette raison, l'étude des médias peut apprendre beaucoup sur l'influence sociale, la formation et le changement des attitudes et la dimension collective du comportement. Des concepts qui seront fondamentaux dans la première phase de la recherche des *Women's Studies*.

Une chercheuse qui s'inscrit bien dans cette phase embryonnaire de recherche sur les magazines féminins est Anne-Marie Dardigna. Cette dernière est intégrée au courant féministe dit « de la deuxième vague », c'est-à-dire post 1968 : « Après 1968, toute une génération de chercheuses féministes en sciences humaines prennent conscience de l'oppression spécifique des femmes, véhiculée par une idéologie de genre qui masque l'aspect politique de la domination masculine en la renvoyant au domaine des faits "naturels" »⁷. Dardigna développe son discours autour de la question de l'idéologie. Les magazines, qui à son avis reportent une version mythique de la vie quotidienne en la magnifiant à tout prix et en éliminant tout esprit critique, cacheraient un « appareil idéologique conservateur »⁸. Ainsi, « La parole du magazine neutralise les contradictions possibles, sources de changements créateurs. Elle les réduit en permanence à des stéréotypes nivélateurs, à des images proprement mythiques »⁹. Cette démarche ne ferait que continuer à perpétuer une image dégradante de la femme, opprimée sous le poids du patriarcat et utilisée comme instrument du capitalisme qui se cacheraient derrière la publicité des magazines. Les recherches de Dardigna menées au début des années soixante-dix témoignent du paysage très varié de la presse féminine, qui commence à inclure des magazines pour la femme dite « libérée » comme *Cosmopolitan* ou *Elle*. La chercheuse

⁶ Mazzara, 2008: p.34 "I media sono visti come artefatti culturali, che si pongono come strumento fondamentale nella costruzione collettiva del senso e assumono un ruolo cruciale nell'organizzazione dell'esperienza del mondo che le persone concretamente fanno." [notre traduction]

⁷ Laura Lee Dawns, dans Margaret Maruani, 2005: p.356

⁸ Dardigna, 1978: p. 15

⁹ Ibidem, p. 11

dénonce également ces derniers et « leur "prétendu féminisme", une *récupération* proprement *politique* du mouvement de libération des femmes : « Il nous est apparu utile et urgent de replacer ce "féminisme" dans ce qu'il est réellement : un nouvel avatar de l'oppression des femmes ». ¹⁰ Selon Dardigna la femme libérée se vend bien et sert encore mieux les intérêts économiques des annonceurs. Il s'agit ici de « l'incorporation ou l'ajout d'une vue contre-hégémonique » ¹¹, mise en place par les médias de masse, notamment pour asservir ses intérêts économiques. Des intérêts qui, selon Dardigna, n'ont rien à voir avec ceux des femmes. Les magazines « changent d'image pour rester dans l'ordre – masculin, conjugal, maternel. C'est cela qui est incroyable, mais vrai ». ¹²

Une dizaine d'années plus tard, la chercheuse britannique Marjorie Ferguson, s'aligne avec l'interprétation de Dardigna : à son avis, même si les messages paraissent avoir changé durant l'après guerre, les magazines féminins continuent à définir les normes selon lesquelles ses lectrices devraient penser, parler, cuisiner, s'habiller. Ferguson à ce propos fait un parallèle avec le concept de dogme et de culte. Selon la chercheuse, le rôle social des magazines féminins est finalement celui de construire et maintenir un « culte de la féminité ». Elle dessine notamment un parallèle entre les éléments caractéristiques des cultes religieux, tels qu'ils étaient décrits par Durkheim, et les relations entre les magazines féminins et leur audience : « Durkheim voit le culte comme une institution sociale. Ce n'est pas simplement un système de signes par lequel la foi est traduite extérieurement, c'est une collection de moyens parmi lesquels ce système est créé et recréé périodiquement » ¹³ . De ce point de vue, les cultes religieux et les magazines féminins ont plusieurs points en commun : ils prévoient des fêtes, des cérémonies, des rites et des rituels (dans le cas des magazines entre autres le soin du corps, le ménage, la cuisine, etc.). On trouve aussi des totems à adorer (la femme), un oracle qui transmet le message (le magazine), des grande-prêtresses (les rédactrices) et un intérêt pour le prosélytisme. En promouvant le culte de la féminité ces magazines ne reflètent pas seulement le rôle de la femme dans la société, mais ils

¹⁰ Dardigna, 1978: p. 8

¹¹ Carter, Steiner, 2004 : p.3 "incorporated or co-opted this counter-hegemonic view" [notre traduction]

¹² Dardigna, 1978: p.32

¹³ Ferguson, 1983 p. 12 "Durkheim views the cult as a social institution. 'This is not simply a system of signs by which the faith is outwardly translated it is a collection of the means by which this [system] is created and re-created periodically' ". [notre traduction]

fournissent aussi une source de définitions de ce rôle ainsi que sa socialisation. Ils représentent une plateforme publique de motivation, conseils et optimisme pour se réaliser en tant que membres du culte et consommatrices. Institutions sociales et agents de socialisation en même temps, les magazines féminins représentent un média extrêmement envahissant en promulguant valeurs et attitudes. Ceci dit, ces derniers ne sont ni modernes ni révolutionnaires, au contraire « la grande partie de ce qui est partagé est familier. [...] Ces messages ne sont pas vraiment créés, mais plutôt recréés, réajustés, renommés et revitalisés. [...] Les rituels rattachés à l'embellissement, à l'éducation des enfants, au ménage et à la cuisine confirment cet ordre symbolique ». ¹⁴ Ferguson mobilise également la notion de *super woman*. Une définition qui reste encore aujourd'hui d'actualité quand on analyse le discours des magazines féminins. Il s'agit de la femme, ou mieux des femmes, représentées dans les magazines. Belles et brillantes, les modèles se multiplient, dans un défilé de rôles à envier ou à émuler. Ceci dit, malgré l'apparente ouverture des magazines, Ferguson remarque que « en créant et soutenant des images et des symboles de féminité, les rédacteurs fabriquent et soutiennent un lectorat pour leur journal, en créant un marché pour les annonceurs ». ¹⁵ Par conséquent nous restons toujours dans l'optique de l'incorporation de la vue contre-hégémonique, il s'agit de la nouvelle version du consumérisme cachée derrière les faux-semblants du féminisme. Car la nouvelle femme, ou la *super woman*, combine carrière et maison, indépendance et relations familiales, beauté et professionnalisme. Et pour cela elle a besoin d'une collection d'objets et services. Carter et Steiner résument cette manière de fusionner des idées féministes avec l'idéologie de la consommation en trois points principaux : « l'appropriation de concepts quasi-féministes, la révision des "occupations familiales" pour les rendre compatibles avec la réalisation de soi et

¹⁴ Ferguson, 1983: p. 7 "Much of what is shared is familiar. [...] These messages are not so much created as re-created, re-angled, re-titled and revitalized. [...] The rituals attached to beautification, child-rearing, housework and cooking attest to this symbolic order." [notre traduction]

¹⁵ Ibidem, p. 10 "The result of the study suggest that by creating and fostering images and symbols of femininity editors also create and sustain a ready-made readership for their journal, and provide a marketplace for their advertisers." [notre traduction]

la prise en compte des fantaisies féminines ». ¹⁶ Au fond, le message ne change pas, il s'agit toujours de maintenir le *status quo* de genre en insistant sur le culte de la féminité.

On voit bien comme dans la pensée des pionnières de l'analyse du discours des magazines féminins la relation magazine-lectrice est vue comme un rapport de pouvoir. Les magazines et leurs rédactrices sont même comparés aux oracles et aux prêtresses des cultes religieux, où la transmission des messages et des représentations est linéaire et sans filtres. Les lectrices paraissent donc des sujets inermes face aux dangers de l'idéologie masculine dominante. Dans le travail de Dardigna et Ferguson, la place de la lectrice est oubliée, sinon en tant que réceptrice passive des ces « images et symboles de féminité » créés par les rédacteurs. Comme on verra avec l'apport des courants d'études successives, dont notamment celle des *Cultural Studies*, le récepteur des messages est premièrement responsable de leur interprétation et intériorisation. Le processus de signification n'est donc pas un mouvement linéaire du magazine au lectorat, mais un processus continu de coproduction de sens. L'« imaginaire social » ¹⁷ autour de la notion de genre « est engendré par les discours qui circulent dans les groupes sociaux, s'organisent en systèmes de pensée cohérents créateurs de valeurs, jouant le rôle de justification de l'action sociale et se déposant dans la mémoire collective » ¹⁸. On voit donc bien comment les médias, susceptibles d'être véhicules d'idéologies, ne sont qu'un des acteurs en jeu dans la construction sociale de la notion de genre.

1.2 Les *Cultural Studies* et la genèse du lecteur-producteur

« Comme John Berger a relevé, dans les arts figuratifs (publicité comprise) les femmes sont presque toujours représentées comme si elles étaient observées par une figure masculine. Selon Bourdieu, ce regard masculin adopté par les femmes ne peut que les amener à avoir le sentiment d'être inadéquates, et constitue une forme de violence symbolique exercée par les hommes sur les femmes. [...] Ceci ne signifie pas que toutes les femmes sont asservies au système ou

¹⁶ Carter, Steiner 2004 p. 57-58 « the appropriation of quasi-feminist concepts, the redrafting of "caring" to make it compatible with self-fulfillment and the acknowledgement of female fantasies". [notre traduction]

¹⁷ Patrick Charanudeau, 2007 (consulté en ligne)

¹⁸ Patrick Charanudeau, 2007 (consulté en ligne)

consommatrices passives des messages véhiculés par les médias : il est tout de même indéniable qu'il subsiste un conditionnement causé par l'absorption osmotique de la culture dans laquelle on est plongé, lequel parfois se révèle à travers des comportements de consommation contradictoires, ou nombreux symptômes corporels. »¹⁹

Cette longue citation de Saveria Capecchi, tirée de son ouvrage « Identité de genre et médias »²⁰, synthétise la pensée du vaste courant d'études sur l'influence des médias, dont les *Women's Studies* faisaient notamment partie. Nous voyons bien que la lectrice de magazines féminins est considérée en tant qu'élément passif du processus communicationnel. Ce cadre théorique reste à nuancer et sera bouleversé par l'émergence des *Cultural Studies*.

Courant de recherche paru en Grande-Bretagne dans les années soixante, les *Cultural Studies* croisent de façon transdisciplinaire sociologie, anthropologie culturelle, philosophie, ethnologie, littérature, médiologie et arts. Nous sommes ici particulièrement intéressés par leurs dimensions critiques, notamment en ce qui concerne les relations entre culture et pouvoir et les pratiques de consommation de textes culturels. Dans la définition de Capecchi :

« Les *Audience Studies* [branche des *Cultural Studies*] marquent le passage de l'attention de l'idéologie présente dans les textes culturels à l'étude des signifiés des pratiques de consommation de textes populaires du point de vue de l'audience, laquelle est vue comme potentiellement "résistante" aux messages idéologiques et hégémoniques des médias. »²¹

¹⁹ Capecchi, 2006 p. 77 " Come ha rivelato John Berger, nelle arti visive (pubblicità compresa), le donne vengono quasi sempre rappresentate come se fossero osservate da una figura maschile (*male gaze*).[...] Il fatto che le donne, osservandosi con occhi maschili, tendano a giudicarsi continuamente inadeguate rispetto ai canoni di bellezza correnti costituisce una forma di 'violenza simbolica' esercitata dagli uomini sulle donne (Bourdieu, 1998). [...] Ciò non significa che le donne siano tutte 'asservite al sistema' o consumatrici passive dei messaggi veicolati dai media: è innegabile però, che vi sia un condizionamento causato dall'assorbimento osmotico della cultura in cui siamo immersi. Che spesso si rivela in comportamenti di consumo contraddittori e numerose sintomatologie corporee." [notre traduction]

²⁰ Ibidem "Identità di genere e media" [notre traduction]

²¹ Ibidem, p.113 "Gli *Audience Studies* segnano il passaggio dall'attenzione all'ideologia presente nei testi culturali allo studio dei significati delle pratiche di consumo dei testi popolari da parte delle audience, le quali sono viste come potenzialmente «resistenti» ai messaggi ideologici ed egemonici dei media." [notre traduction]

Le concept d'audience active ressort dans le travail de Stuart Hall, l'un des représentants d'excellence de l'école des *Cultural Studies*, notamment dans son ouvrage célèbre *Coding/Decoding*. En opposant sa pensée à celle des chercheurs de la communication de masse qui voient le processus communicationnel comme un circuit de circulation, Hall soutient que « le processus communicationnel est une structure produite et entretenue par l'articulation de moments liés entre eux, mais distincts – production, circulation, distribution/consommation, reproduction »²². Dans ce sens, l'audience est considérée comme un acteur actif du processus communicationnel et un producteur de sens. Dans la pensée de Hall le message des médias ne reflète pas la réalité, au contraire il construit des visions hégémoniques de ce qui devrait être accepté en tant que réalité. Ces conditions hégémoniques d'encodage encouragent l'audience à comprendre le message d'une façon préférentielle. Ceci n'empêche tout de même pas une interprétation autre du message. Dans l'opinion de Hall il y a trois types de décodages possibles :

« Le dominant hégémonique, où le spectateur intègre directement et sans restrictions les sens connotés d'information ; [...] le négocié, où nous repérons un mélange d'éléments adaptatifs et oppositionnels [...] et l'oppositionnel, où le spectateur/lecteur détonalise le message dans le code préféré pour le re-tonaliser dans un autre cadre de référence. »²³

On retrouve aussi le concept d'audience active dans l'œuvre de Michel de Certeau. Le philosophe français voyait le lecteur comme un sujet créatif :

« L'activité culturelle des non-producteurs de culture, une activité non signée, non lisible, non symbolisée, et qui reste la seule possible à tous ceux qui pourtant paient, en les achetant, les produits-spectacles où s'épelle une économie productiviste. [...] Cette marginalité est devenue une majorité silencieuse. [...] Les tactiques de la consommation, ingéniosités du faible pour tirer parti du fort, débouchent donc sur une politisation des pratiques quotidiennes. »²⁴

Mais l'auteur qui est probablement allé le plus loin dans la théorisation de l'audience active est John Fiske. Chercheur américain et expert des médias, John Fiske se positionne, avec ses

²² Hall, 1997: p. 61

²³ Hall, 1997: p. 69-70

²⁴ De Certeau, 1990: p. XLIII - XLIV

ouvrages *Reading the Popular* et *Understanding Popular Culture*, aux antipodes par rapport aux théoriciens de la culture de masse de l'école de Francfort. Il réécrit la définition de culture populaire, laquelle « n'est pas de la consommation, mais de la culture – le procès actif de génération et circulation de significations et de plaisirs dans un système social : en tout cas, la culture ne pourra jamais être adéquatement décrite en termes d'achat et de vente d'objets »²⁵. Selon Fiske, la culture populaire constitue une interface entre les produits des industries culturelles et la vie de tous les jours. C'est une forme de culture produite par les gens, qui retravaillent, réutilisent ou rejettent les textes produits par les industries culturelles. Fiske l'appelle aussi « l'art d'être au milieu. En utilisant *leurs* produits pour *nos* buts »²⁶. Dans son ouvrage *Understanding Popular Culture*, Fiske reconnaît la pertinence des approches sémiotiques et critiques à l'analyse des médias. Mais selon lui le dévoilement de l'idéologie dominante des textes ne peut qu'amener l'enquête à un niveau supérieur d'analyse. À ce stade là, l'accent est mis sur la manière dont les gens font face à ces systèmes, celle dont ils lisent leurs textes et comment ils produisent de la culture populaire à partir de ces derniers. Ainsi : « Le fait que le système ne produit que des marchandises, soit culturelles soit matérielles, ne signifie pas que le procès de consommer ces marchandises peut être adéquatement décrit en tant que transformation des gens en une masse homogène à la merci des barons des industries »²⁷. Selon Fiske, la culture populaire peut être définie selon quatre axes : langage ; contradiction et complexité ; pauvreté textuelle et intertextualité ; plaisir. Premièrement, la culture populaire est souvent attaquée pour son langage impropre. Fiske remarque à ce propos que « cette utilisation populaire du langage cause offense et préoccupation [particulièrement] entre les membres de la bourgeoisie bien éduquée, qui ont un intérêt particulier en préservant leur contrôle sur l'éducation »²⁸. La culture populaire, au contraire revitaliserait le langage en lui donnant un nouveau souffle. En

²⁵ John Fiske, 1989: p.23 "Popular culture is not consumption, it is culture – the active process of generating and circulating meanings and pleasures within a social system: culture however, can never be adequately described in terms of the buying and selling commodities." [notre traduction]

²⁶ Fiske, 1989 p.3 « The art of being "in between" is the art of popular culture. Using their products for our purposes is the art of being in between production and consumption." [notre traduction]

²⁷: Ibidem, p.25-26 « The fact that the system provides only commodities, whether cultural or material does not mean that the process of consuming those commodities can be adequately described as one that commodifies the people into a homogenized mass at the mercy of the barons of the industries." [notre traduction]

²⁸ Ibidem, p. 106 « use (or "misuse") of language causes such offence and concern to [...] members of the educated bourgeoisie with a vested interest in preserving their control over education." [notre traduction]

deuxième lieu, la culture populaire est accusée d'être prévisible et superficielle, sur ce point Fiske répond que « dire où révéler la vérité cachée sous la surface est l'acte d'un texte fermé et disciplinaire qui requiert de déchiffrer avant de le lire. [Au contraire] montrer l'évidence laisse l'intérieur inexprimé, en laissant des interstices et des vides à combler par le lecteur-producteur grâce aux liaisons qu'il fera avec son expérience sociale »²⁹. Par rapport à la pauvreté textuelle et à l'intertextualité, Fiske observe que dans les cultures populaires, les textes en tant qu'objets ne sont que des marchandises très peu élaborées et incomplètes car les industries créatives qui les produisent visent à garder les dépenses au minimum. Ils prennent de la valeur seulement à partir du moment où ils s'incorporent dans le quotidien de la population : « Il s'agit de ressources à utiliser de façon irrévérencieuse, pas des objets à admirer et vénérer »³⁰. Enfin, selon Fiske la culture populaire est fortement caractérisée par le plaisir qu'elle engendre.

« Le plaisir dérive soit du procès de créer des significations à partir de ses propres ressources, soit du sentiment que ces significations sont les *nôtres* et pas les *leurs*. Les plaisirs populaires sont ceux des opprimés, ils doivent contenir des éléments oppositionnels, évasifs, scandaleux, offensifs, vulgaires et résistants. [Au contraire] des plaisirs offerts de la conformation à l'idéologie, qui sont tièdes et hégémoniques »³¹.

En conclusion, pour Fiske le lecteur non seulement se refuse d'être asservi à l'idéologie dominante des textes produits par les industries créatives, mais il retravaille aussi ces textes en construisant un répertoire culturel privé et originel grâce à la mise en relation du texte primaire avec son expérience personnelle.

Une chercheuse a choisi d'enquêter sur le plaisir inhérent à la lecture des magazines féminins, il s'agit de Ros Ballaster. Son ouvrage *Women's Worlds* se place entre la tradition

²⁹ Ibidem, p.122 « Telling or revealing the truth hidden below the surface is the act of a closed, disciplinary text and requires decipherment rather than reading. Showing the obvious leaves the interior unspoken, unwritten; it makes gaps and spaces in the text for the producerly reader to fill from his or her social experience and thus to construct links between the text and that experience. » [notre traduction]

³⁰ Fiske, 1989 p. 123 "They are resources to be used disrespectfully, not objects to be admired and venerated." [notre traduction]

³¹ Ibidem, p. 127 « : the pleasure derives both from the power and process of making meanings out of their resources and from the sense that these meanings are ours and not theirs. Popular pleasures must be those of the oppressed, they must contain elements of the oppositional, the evasive, the scandalous, the offensive, the vulgar, the resistant. The pleasures offered by ideological conformity are muted and hegemonic; they are not popular pleasures and work in opposition to them. » [notre traduction]

des *Women's Studies* et celle des *Cultural Studies*. Malgré le fait que son approche inclut la perspective du lecteur, une nouveauté par rapport aux travaux des premières chercheuses féministes, les concepts d'idéologie et d'hégémonie sont loin d'être abandonnés. Ce dualisme des magazines féminins, entre sources de plaisir et véhicules oppressifs d'idéologie sexuelle, raciale et sociale, est bien synthétisé dans l'incipit de *Women's Worlds* : « Lire les magazines féminins peut avoir le même effet que manger deux barres chocolatées – l'envie originelle était réelle mais finalement ça nous paraît quelque chose de mauvais »³². Pour cette raison, nous pourrions définir le plaisir de la lecture, comme il a été décrit par Ballaster, en tant que négocié ou ambivalent. D'ailleurs, nous ne pouvons pas éviter de remarquer la connotation négative de ce « plaisir ambivalent » que la chercheuse britannique attribue aux magazines féminins. Dans son décryptage des bonheurs de la lecture des magazines féminins, elle fait un parallèle avec le concept de jouissance de Barthes : « Pour Barthes, la jouissance dans la lecture provient de la production du lecteur. [...] Lire un magazine implique nombreux plaisirs liés à sa participation et action – lire en avant, lire de la fin au début, créer sa propre narration »³³. Ceci dit, Ballaster identifie un décalage entre la jouissance de lire dans le sens employé par Barthes et celle dérivée de la lecture d'un magazine féminin :

« Il ne s'agit pas de la jouissance due à l'engagement avec un langage difficile, ni de celle due au soulagement de la conclusion narrative, il s'agit de l'excitation de la consommation, soit celle du magazine en tant qu'objet, soit celle potentielle des biens promues dans la publicité »³⁴

Mais au delà du bonheur de la consommation, Ballaster et ses collaboratrices identifient, en interviewant les femmes, plusieurs autres facteurs du plaisir de la lecture. Premièrement : l'hétérogénéité des contenus et des modèles. Il s'agit de l'alternance entre textes et images, de la variété des genres aussi bien que des voix des journalistes et des représentations des

³² Ballaster et al. 1995 : p.1 "Reading women's magazine can have exactly the same kind of effect of eating two or more bars of chocolate – the original craving was real but seems in the end to have been for the wrong team." [notre traduction]

³³ Ballaster et al 1995: p.32 "For Barthes then, *jouissance* in reading stems from readerly *production*. [...] Reading a magazine involves a number of pleasures of action and participation –reading ahead, reading back to front, creating one's own narrative." [notre traduction]

³⁴ Ibidem p. 32: "not the *jouissance* of the engagement with difficult language, nor the relief of narrative closure, but the excitement of consumption, both the actual consumption of the magazine as commodity and the potential consumption of the commodities it promotes in advertising." [notre traduction]

femmes. Pourtant, sur ce dernier point, Ballaster précise que « les magazines véhiculent en même temps des discours très contradictoires, ou même incohérents sur la féminité. [...] Mais en tant que lectrice on est libre de consommer ce qu'on veut et de rejeter ce qu'on ne veut pas »³⁵. Un autre plaisir typique des magazines est le fait qu'ils ne demandent pas d'être lus du début à la fin, ni dans un ordre particulier. Selon Ballaster «cette nature fragmentaire convient admirablement aux femmes de la société moderne, qui éprouvent habituellement l'impossibilité de focaliser l'attention [à cause des plusieurs contraintes de la vie quotidienne] »³⁶. Affirmation pourtant questionnable, car dans son analyse Ballaster n'inclus pas les hommes, en excluant à priori qu'ils puissent avoir eux aussi une lecture diagonale. Comme nous le verrons un peu plus tard dans notre recherche, parmi les résultats de l'enquête de Sylvie Debras, la pratique de la lecture fragmentée n'est pas forcément sexuellement connotée. Ballaster soutient aussi que la grande partie des valeurs transmises par le magazine sont tout à fait familières. Lire des articles qui confirment l'identité personnelle au lieu de la défier est rassurant, familier et confortable. À ne pas sous-estimer non plus, le plaisir de commenter et critiquer en groupe d'amies le contenu du magazine. Comme Ballaster le fait remarquer : « lire dans la société moderne est une activité solitaire et privée. [...] Au contraire, le magazine féminin est [un produit] qui est encore lu collectivement. Les retraitées échangent les magazines ou les articles de magazines entre elles, les élèves échangent *Just Seventeen* sur le bus. »³⁷. Par rapport aux livres, qui selon les théories textuelles engendrent le plaisir de la narration et celui de la poésie, les magazines procurent aussi le « plaisir du regard »³⁸. Ballaster l'explique en s'appuyant sur la signification du regard dans la culture occidentale : une forme de pouvoir sur l'autre. Dans ce sens « les lectrices peuvent adopter plus d'une position subjective vers l'image féminine

³⁵ Ibidem p. 162-163 « Magazines carries severely contradictory, if not incoherent, discourses of femininity simultaneously. [...] As readers we are free to consume what we rather what we will and reject what we will not. » [notre traduction]

³⁶ Ibidem p. 31 "This fragmentary nature is admirably suited to women's habitual experience in modern society of the impossibility of concentrated attention." [notre traduction]

³⁷ Ballaster et al, 1995: p. 40 « Reading in modern society is understood to be a private and solitary pursuit. [...]The women's magazine is one of the few that is still, although not always, read collectively. Women pensioners exchange magazines and section of magazines amongst them selves, schoolgirls read *Just seventeen* together on the bus. » [notre traduction]

³⁸ Ibidem, p.36 "The pleasure of the gaze" [notre traduction]

qu'elles sont en train de consommer »³⁹, à savoir : d'admiration, d'envie, de mépris, d'indifférence, etc. Dans l'analyse de Ballaster les femmes se plaignent des stéréotypes mais elles restent dans les termes du discours du magazine :

« On peut ne pas être d'accord avec la version de la féminité du magazine, mais notre désaccord est une réponse à, une réaction à, cette version plus qu'une reformulation ou une destruction. C'est pour cette raison qu'on ne peut pas conclure que les magazines sont inoffensifs. C'est le magazine qui détermine l'éventail des significations et assomptions implicites dans son texte. »⁴⁰

Finalement Ballaster confirme que les magazines sont pour leurs lectrices une forme de passe-temps quotidien qui met aussi en jeu leur fantaisie, en restant quand même porteurs de menaces idéologiques. Néanmoins, les plaisirs engendrés par leur lecture «participent à la construction et reconstruction constante de définitions culturelles »⁴¹ et sollicitent toute une série d'intérêts communs, de préoccupations, de goûts et d'expériences de vie. En conclusion :

« Ce procès de construction d'un groupe homogène de femmes a eu un rôle structurel et décisif dans la création de l'identité de classe moderne. [...] Si les théoriciens de la *Popular Culture* célèbrent les plaisirs des magazines, ceux de la culture de masse condamnent les effets stupéfiants de sa camisole de force. [...] Les analystes des magazines féminins sont pris entre l'emphase sur les plaisirs de la forme et l'exposition de ses effets idéologiques subliminaux et invisibles. »⁴²

Le travail de Ballaster est l'exemple parfait de ce dualisme entre plaisir de la lecture et exposition inconsciente aux idéologies dominantes. Dans sa pensée on perçoit encore bien la culpabilisation des magazines qui était typique des chercheuses des *Women's Studies*.

³⁹ Ibidem, p. 38 "Women may be able to adopt more than one subject position in relation to the female image they are consuming" [notre traduction]

⁴⁰ Ibidem, p. 131 "We may not agree with the version of femininity offered in any particular magazine text, but our disagreement is a response to, a reaction to, these versions, rather than a reshaping or a destruction of them. This is why we cannot conclude that the discourses of women's magazines are innocuous. The magazine determines the range of possible meaning and assumptions implicit in its own text." [notre traduction]

⁴¹ Ibidem, p.36 « participate in and contribute to this constant making and remaking of cultural definitions." [notre traduction]

⁴² Ibidem, p. 161 "This process of the construction of women as a homogeneous group has had a crucial structuring role in the forging of modern class identity. [...] While theorists of Popular Culture celebrate its pleasures, those of mass culture condemn the stupefying effect of its ideological straitjacket. [...] Analysts of women's magazines are caught between an emphasis on the pleasures of the form and an exposition of its subliminal and unseen ideological effects." [notre traduction]

Une critique très pointue de ce que l'on pourrait appeler l'imaginaire social autour des magazines féminins est celui de Joke Hermes. Cette chercheuse de l'Université d'Amsterdam et experte des *Women's* et *Cultural Studies*, a marqué la fin d'une époque avec son ouvrage *Reading Women's Magazines*. En faisant la critique soit de l'approche des *Women's Studies* soit de celui des *Cultural Studies*, elle a inauguré une nouvelle manière de s'attaquer à la problématique de la production de sens à partir d'un produit médiatique. Dans l'opinion de Hermes, la définition de production de sens implique :

« le procès de reconnaître et comprendre un texte en lui assignant une signification associative, aussi bien qu'en lui donnant une place dans ses propres connaissances et visions du monde. Ce dernier niveau de production de sens ne constitue pas seulement des procès cognitifs, mais aussi des réponses imaginatives du lecteur et des usages pratiques, émotionnels ou de fantaisie qu'il fait du texte »⁴³.

Dans la perspective de Hermes le texte devient significatif seulement à travers l'interaction avec le lecteur. Pour cette raison elle critique strictement l'approche des premières chercheuses des *Women's Studies*, qui analysaient exclusivement le texte en prétendant reconstruire ses significations. À son avis les travaux féministes, au lieu de respecter les lectrices des magazines, montraient surtout de la préoccupation. Hermes remarque que les médias étaient vus comme un « monstre à double face : source de changement et de progrès, mais aussi diable déguisé, agent d'aliénation et de désespoir sous le couvert de promouvoir le divertissement »⁴⁴. Elle cite directement Anne-Marie Dardigna et Marjorie Ferguson, lesquelles à son avis partageaient du principe que les lectrices étaient socialisées à regarder le monde à travers les priorités imposées par le magazine, et pour cette raison elles trouvaient même superflu de les interviewer. En faisant référence à Ros Ballaster et à ses collègues (chercheuses de l'ouvrage *Women's Worlds*), Hermes se félicite que dans leur

⁴³ Hermes, 1995: p. 7 "The process of making sense of a text by recognizing and comprehending it and assigning it associative signification, as well as giving it a place in one's knowledge and views of the world. This last level of meaning production consist not only of cognitive thought process, but also of a reader's imaginative response and the practical and/or emotional and fantasy uses to which she or he anticipates putting the text." [notre traduction]

⁴⁴ Ibidem, p.1 "the media in this type of discourse are seen as a double-faced monster: source of change and progress, but also devil in disguise, agent of alienation, anomy and despair in the powerfully seductive guise of provider of entertainment and excitement" [notre traduction]

recherche le point de vue des lectrices soit pris en compte, mais elle lui reproche de « faire écho à l'ancienne position féministe de préoccupation [envers les Magazines] et au même temps de chercher à le combiner avec un approche postmoderne qui focalise sur le plaisir, la créativité et la critique des lectrices »⁴⁵. Selon Hermes la recherche sur le magazine féminin en tant que produit médiatique et sur ses lectrices progresse considérablement avec l'apport des *Cultural Studies*. La chercheuse reconnaît à ce courant d'étude d'avoir définitivement reconnu à la lectrice des capacités d'interprétations subjectives et d'avoir introduit le concept de plaisir dans la lecture des magazines. Ceci dit, ce que Hermes reproche au *Cultural Studies* est ce qu'elle appelle « l'erreur de la significativité »⁴⁶. Selon la chercheuse les lecteurs aiment certainement les textes qui leur offrent quelque chose à apprendre - du suspense ou un bon mélodrame - mais à son avis lire un magazine représente surtout « une activité répétée et rassurante, bien connue et qui ne demande pas forcément de se concentrer ou de réfléchir »⁴⁷. La nouveauté qu'apporte Hermes réside justement ici. En interrogeant les lectrices, la chercheuse hollandaise arrive à la conclusion que les femmes ne retravaillent pas forcément le contenu des magazines et que leur approche n'est ni particulièrement subversive ni résistante. Au contraire les femmes semblent lire les magazines car il s'agit d'une activité qui s'emboîte bien dans leur emploi du temps, une distraction, une activité parfaite pour occuper les temps morts de la journée et ne demandant pas trop de concentration. En conclusion Hermes résume ses résultats en identifiant quatre imaginaires sociaux liés au magazine féminin : facile à abandonner, relaxant, fournisseur de connaissance pratique et émotionnelle.

1.3 Les lectrices et la négociation de l'imaginaire social du magazine

Si Hermes, en interrogeant le lectorat, avait identifié les imaginaires liés au magazine, il est aussi fondamental de comprendre quelles sont les imaginaires liés aux femmes imprimées

⁴⁵ Hermes, 1995 p.3 "It echoes the older feminist position of concern, which is combined uneasily with a more postmodern, celebratory one that stresses the pleasure, the creativity and the criticism of readers."

⁴⁶ Ibidem, p.16 "the fallacy of meaningfulness" [notre traduction]

⁴⁷ Ibidem, p. 16 "reading magazines may also have the reassuring character of a much repeated, well-known activity that does not ask to concentrate or to think." [notre traduction]

dans ses pages. Dans un scénario post-féministe, les travaux de deux chercheuses nous ont le plus marqués en ce sens: Nathalie Heinich et Naomi Wolf ; notamment pour leur apport à la recherche sur la relation entre genre féminin et médias. Nathalie Heinich, sociologue française disciple de Pierre Bourdieu, a examiné l'identité féminine dans l'imaginaire occidental, en s'appuyant sur la fiction littéraire et cinématographique. Successivement, elle enquête dans son ouvrage éponyme *Les ambivalences de l'émancipation féminine*, en argumentant que, malgré l'émancipation et la multiplication des modèles disponibles, dans l'esprit des femmes il y a toujours une coexistence de deux modèles principaux : celui de la femme traditionnelle qui se partage entre famille et foyer et celui de la femme moderne, non liée et dévouée à sa carrière :

« Cette contradiction risque fort de culpabiliser les femmes, confrontées à leur propres incohérences face à une émancipation à la fois ouvertement désirée et secrètement redoutée, dont on revendique le droit mais dont on n'assume pas toujours les conséquences »⁴⁸.

Ceci arrive parce que le nouveau modèle n'annule pas l'ancien. Les femmes ont donc à la fois une double possibilité de réussite, dans la famille et au travail, mais aussi une double contrainte. Selon Heinich, cette ambivalence pose deux ordres de problèmes, intérieurs et extérieurs. Les premiers sont ceux de l'organisation matérielle, de la redéfinition du rôle masculin et du partage des tâches ménagères. Les deuxièmes sont les problèmes intérieurs, générés par la tension entre identité personnelle et identité familiale. C'est le « paradoxe de la liberté contraignante : l'accroissement du droit à une vie heureuse va de paire avec un alourdissement des devoirs envers soi-même et les risques d'insatisfaction⁴⁹ ». Des exemples de ce paradoxe sont la liberté à l'orgasme, perçue pourtant comme une obligation, la large variété des vêtements disponibles qui souvent équivaut au sentiment de se sentir toujours moins bien habillée que les autres, et la sensation de n'être pas assez présente ni au travail ni à la maison. De plus,

« rarement il s'agit d'un choix entre vie familiale et vie professionnelle ou d'une logique volontariste de décision. Le plus souvent, c'est une logique d'enchaînements et d'opportunités, ou plus

⁴⁸ Nathalie Heinich, 2003 : p. 8-9

⁴⁹ Ibidem, p. 15

simplement de ne pas vouloir choisir. On nous impute un choix dont on n'a pas forcément la responsabilité, ce qui ajoute à la frustration le sentiment de culpabilité⁵⁰ ».

En conclusion, nous percevons clairement comment, dans la pensée de Heinich, les femmes sont bien lointaines de l'image idyllique de la mère polyvalente des magazines des années quatre-vingt. Les femmes modernes luttent pour se construire une identité personnelle en évitant la culpabilisation et, encore une fois, les médias recouvrent un rôle important dans la réélaboration continue du soi.

Une autre dynamique intéressante liée à la circulation des imaginaires sociaux autour du genre féminin, est celle du mythe de la beauté, identifiée par Naomi Wolf dans les années quatre-vingt-dix. À son avis, l'obligation sociale à la beauté n'est rien moins que l'évolution des anciennes contraintes des femmes, celles qui les excluaient des plaisirs sexuels pendant les années vingt et celles qui les enfermaient à la maison pour s'occuper des enfants dans les années cinquante. Le culte de la beauté, qui a explosé selon la chercheuse dans les années quatre-vingt, en partie grâce aux magazines féminins, représente la « transposition des limites sociales des vies des femmes directement sur leurs visages »⁵¹. Selon Wolf, en acquérant de plus en plus de droits, de pouvoir, d'argent et de reconnaissance sociale, les femmes risquaient de s'éloigner du schéma de « fièvre acheteuse ». Pour cette raison

« quelqu'un a dû penser qu'elles auraient acheté plus si elles étaient restées dans un état d'échec constant, de faim, d'autodestruction et d'inquiétude sexuelle, typiques de la condition des "beautés potentielles". [...] Le mythe de la beauté naît donc pour prendre la place de la Mystique Féminine, pour sauver les magazines et les annonceurs de la faillite économique de la révolution des femmes »⁵².

Nous comprenons alors bien comment l'idéologie dominante est encore une fois centrale. Selon Wolf, les imaginaires changent avec la société, mais l'idéologie patriarcale et

⁵⁰ Ibidem, p.15

⁵¹ Wolf, 1991 p. 270 "The beauty myth countered women's new freedoms by transposing the social limits to women's lives directly onto our faces and bodies." [notre traduction]

⁵² Ibidem, p. 66 "someone must have figured out that they will buy more things if they are kept in the self-hating, ever-failing, hungry, and sexually insecure state of being aspiring "beauties". [...]The beauty myth, in its modern form, arose to take the place of the Feminine Mystique, to save magazines and advertisers from the economic fallout of the women's revolution." [notre traduction]

capitaliste continue à circuler. En se demandant pourquoi les femmes achètent ces magazines, en collaborant à la répétition et à la circulation de leurs messages, Wolf se voit répondre que « Elles s'en préoccupent [des magazines] parce que, même s'ils sont triviaux, ils représentent quelque chose de très important : la culture de masse des femmes »⁵³. Une notion, celle de « culture de masse féminine » qui mérite d'être mise en cause. Notamment à la lumière des études sur la réception des *Cultural Studies* et de la *Popular Culture*, et encore par rapport aux évolutions du numérique. Si, comme on le verra plus loin dans ce chapitre, les théories des *Cultural Studies* ont substitué la notion de culture de masse avec celle de culture populaire, en incluant la dimension active de l'audience, l'ère numérique a permis un développement ultérieur de la dimension participative. Dans les prochains paragraphes nous verrons comment à l'heure du numérique il n'est plus possible de qualifier les magazines en tant que véhicule principal d'une prétendue culture de masse féminine.

1.3.1 L'imaginaire autour de la perception du corps

Comme Naomi Wolf nous l'a démontré encore une fois, une place fondamentale dans la construction de l'imaginaire de genre du magazine est accordée au corps. Objet de la domination masculine et instrument de coercition au service de l'idéologie patriarcale et capitaliste pour certains, totem du culte de la féminité pour des autres, l'imaginaire social autour du corps féminin est aussi à questionner du point de vue du lectorat. Il est urgent de se demander quelle est sa place, et celle des lectrices en particulier, dans la construction et l'intériorisation de cet imaginaire. Si grâce à la notion d'imaginaire social, mobilisée par la sociologie et par l'anthropologie culturelle, on peut s'éloigner du concept assez vétuste d'« influence médiatique », c'est la psychologie sociale qui finalement nous donne les clés d'interprétation en ce qui regarde la création et l'intériorisation de ces imaginaires. Dans l'article paru dans la revue italienne spécialisée *Psicologia Contemporanea*, au sujet de l'iconographie féminine dans les médias, Di Maria et Lavanco soulignent l'importance du concept de collusion. « La collusion n'est pas un processus linéaire de cause à effet, où il y a un sujet qui manipule l'autre, au contraire il s'agit d'une relation dans laquelle les deux sujet

⁵³ Wolf, 1991: p. 70 "They care because, though the magazines are trivialized, they represent something very important: women's mass culture" [notre traduction]

concourent ensemble, justement de façon collusive »⁵⁴. On voit ici comme le concept d'influence directe est nuancé par la participation du lecteur. De plus les deux chercheurs soulignent la façon dont les images des femmes dans la publicité

« se configurent comme une pensée déjà pensée. C'est-à-dire une représentation mentale par images et textes que fournissent à l'individu une pensée qui n'active aucune réflexion ni stimule aucune critique, mais qui indique plutôt l'acquisition simple de la pensée lui-même, à répliquer de façon identique. La publicité ainsi configurée répond à trois caractéristiques de fond : 1) consolider une impression commune, 2) engendrer un vécu imaginaire de satisfaction, 3) activer une identification projective. Ce sont ces trois éléments qui configurent la *body image* publicitaire»⁵⁵.

De manière générale on peut affirmer que, selon la recherche de Di Maria et Lavanco, la publicité a la capacité de personnifier les valeurs en objets, événements ou modes. Il s'agit d'une personnification qui ne nécessite pas de médiations cognitives mais qui rentre automatiquement dans le circuit de la perception.

Toujours au sujet de l'imaginaire lié au corps féminin, Tiggermann et Polivy ont mené une recherche sur la comparaison sociale entre la représentation de soi des lectrices et celle idéalisée du magazine. Les chercheuses ont montré à un échantillon de 114 femmes des publicités parues sur des magazines de mode, représentant des mannequins minces et séduisantes. Après le visionnage des images, les femmes ont été interviewées. Les conclusions que Tiggermann et Polivy ont tiré de l'analyse multivariée des données sont les suivantes. Dans le procès de comparaison, si les femmes étaient menées à réfléchir sur elles-mêmes et à se comparer aux images sur la base de l'intelligence, de l'instruction ou de la sincérité, elles sortaient gagnantes de la comparaison sociale. Au contraire, si elles étaient menées à réfléchir sur l'apparence physique le résultat était négatif. Les femmes sortaient mécontentes de l'image de leur corps. Ce qui est intéressant est que dans les deux cas les femmes avaient du mal à se souvenir des produits et des noms des marques publiées.

⁵⁴ Di Maria, Lavanco 1997: p. 25 "non un processo lineare di causa ed effetto, in cui vi è un soggetto che manipola ed un altro che è manipolato, bensì ad una "relazione manipolativa" cui concorrono insieme, appunto collusivamente, creatore e consumatore del messaggio" [notre traduction]

⁵⁵ Ibidem, p. 18-19 "La pubblicità si configura proprio come un pensiero già pensato, che risponde a tre caratteristiche di fondo: 1) il consolidare un sentore comune, 2) generare un vissuto immaginario di appagamento, 3) attivare un'identificazione proiettiva. Si tratta di tre elementi che concorrono a costringere la "body image" pubblicitaria". [notre traduction]

Résultat qui pourrait bien questionner les théories des *Women's Studies* au sujet de l'efficacité du magazine en tant que véhicule d'idéologie capitaliste. Les deux chercheuses concluent que le processus de comparaison sociale sur la base de l'apparence physique est le mécanisme par lequel les images médiatiques idéalisées se transforment en insatisfaction par rapport à son corps. Comme il sera possible de lire plus loin dans notre travail, nous avons personnellement essayé d'analyser cet aspect. Les lectrices et les lecteurs de *Vanity Fair* ont été interrogés au sujet des images - publicitaires ou non - du magazine et dans le cas des lectrices, au sujet de la comparaison entre son propre corps et ceux représentés dans le magazine. Selon Camila Tuborgh Nielsen, qui a effectué une recherche sur le magazine danois *Costume*, l'attitude du magazine est celle d'encourager ses lectrices à travailler sur leurs corps pour l'améliorer, en utilisant « *Costume* comme un instrument »⁵⁶. Le magazine prône la vision du corps féminin en tant que « jardin à entretenir et ré-sculpter »⁵⁷. On voit ici la forte influence de la pensée foucauldienne et de son concept de biopouvoir. Selon Foucault, le biopouvoir représente la déclinaison corporelle de l'idéologie dominante. « Il s'agit de l'instrument des systèmes de pouvoir pour faire ainsi qu'il n'y aille même pas besoin de contrôler les individus. En forgeant des corps dociles, chaque personne se autodiscipline de façon à s'adapter aux attentes et aux demandes de la société »⁵⁸. De plus, en concevant le corps comme un jardin à entretenir, on retrouve la notion de genre en tant que performance de Judith Butler. Cette dernière, souche de la tradition constructiviste radicale, affirme que « le genre comme le sexe sont fictifs en ce sens qu'ils sont construits à travers des pratiques, discursives et non discursives [...] Le corps acquiert un genre à travers la représentation (*performance*) continuelle de genre »⁵⁹. La conclusion que Tuborgh Nielsen tire de ses interviews est que les femmes sont conscientes des messages d'auto-amélioration constantes du magazine et ne se déclarent pas réceptives à ces derniers. Cependant, la jeune chercheuse se doute qu'à un niveau plus profond les lectrices utilisent tout de même *Costume* comme un instrument, spécialement les lectrices passionnées. Ce

⁵⁶ Tuborgh Nielsen, 2008: p. 45 "use *Costume* as a tool" [notre traduction]

⁵⁷ Orbach cité par Tuborgh Nielsen, ibidem, p. 10 « bodies are like gardens, arenas for constant improvement and resculpting". [notre traduction]

⁵⁸ Tuborgh Nielsen, 2008: p.12 "creating docile bodies that turn their gaze upon themselves and regulate and discipline themselves on a material level, according to the cultural expectations and requirements"

⁵⁹ Judith Butler citée par Laura Lee Down (dir. Margaret Maruani), 2005 p. 360

double enjeu de refus déclaré et d'intériorisation inconsciente de l'imaginaire social de la féminité sera tout de même central dans notre recherche sur les lectrices de *Vanity Fair*. Un autre point intéressant dans la recherche de Tuborg Nielsen est celui des critiques des lectrices :

« soit les lectrices passionnées soit celles réticentes espèrent un changement dans l'idéal du corps [féminin] et dans l'attitude générale envers les femmes [considérées] comme objets de consommation par la société. De toute façon elles sont d'accord que ce changement se produira très difficilement à cause des contraintes et des enjeux des industries de la beauté et des médias»⁶⁰ .

Une attitude, celle de la critique de l'idéal féminin émergeant du magazine préféré, que nous avons aussi rencontré pendant l'analyse sémiotique de *Vanity Fair*. Le 8 mars 2011, dans la rubrique « Vos courriers », le rédacteur chef publie l'e-mail d'une lectrice déclarant :

« Je dois réprimander mon journal, parce que s'il critique le modèle machiste de l'image féminine que certains programmes télévisés transmettent, il ne peut pas mettre en couverture une jeune comédienne déshabillée. De plus dans le même numéro où paraît l'article de l'éditorialiste de pointe du magazine Gad Lerner contre l'abus du corps féminin». ⁶¹

Ce courriel est le vecteur d'une polémique qui s'est étalée par la suite sur plusieurs numéros consécutifs du magazine. Le rédacteur chef de *Vanity Fair*, même s'il publie les lettres des lectrices indignées, répond à la polémique de façon peu convaincante : « le corps librement montré n'a en soi rien de vulgaire. Et si la beauté d'une photo, comme celle d'une vitrine, nous aide à mieux diffuser les nouvelles et les points de vue qu'on produit, on ne doit pas la craindre »⁶².

Dans cette nouvelle aptitude des lectrices à s'éloigner de l'imaginaire féminin véhiculé par le magazine, de le critiquer et d'arriver jusqu'à s'en plaindre à son principal constructeur

⁶⁰ Ibidem, p. 46 "The avid and reluctant readers both hope for a change in the bodily ideals and the general attitude towards women as consumer objects in society. However, they all agree that such change is unlikely to happen without a serious effort from the beauty and media industry itself." [notre traduction]

⁶¹ *Vanity Fair* N°8, 2011 "Al mio giornale devo tirare le orecchie, perché se critica il modello maschilista dell'immagine femminile che certi programmi televisivi trasmettono, non può mettere in copertina una giovane attrice semisvestita. Oltretutto, proprio nel numero in cui il suo opinionista di punta Gad Lerner scrive dell'abuso del corpo delle donne". [notre traduction]

⁶² Ibidem "Il corpo se liberamente mostrato non ha in sé nulla di volgare. E se la bellezza di una foto, come la presentazione di una vetrina, ci aiuta a diffondere meglio le notizie e i punti di vista che produciamo, non dobbiamo averne paura. [notre traduction]

personnifié par le rédacteur en chef, on pourrait reconnaître la notion de lecture résistante ou subversive de la *Popular Culture*, ou encore le décodage oppositionnel du message, selon la théorie de Stuart Hall. Pourtant, il est inévitable de se demander jusqu'où arrivent les lectrices dans leur mouvement de refus de cet imaginaire. Est-ce qu'il ne s'agirait pas simplement d'un rejet de surface ? La lectrice peut-elle rester réellement indifférente aux messages du magazine et à son miroir déformant ?

1.3.2 L'imaginaire autour de l'identité ethnique

Des résultats similaires à ceux de Tuborgh Nielsen à propos de la résistance à l'imaginaire social du magazine, ont été démontrés par Laureen Ann Russel. La jeune chercheuse, grâce à une série d'interviews de groupe, méthode que nous avons nous-mêmes utilisés dans notre travail, a enquêté sur la manière dont les lectrices latino-américaines négocient l'idéologie du magazine *Latina*, une publication qui leur est spécialement dédiée et qui véhicule un certain imaginaire concernant les femmes latino-américaines. Dans l'analyse des résultats obtenus par les interviews, Russel remarque que

« La plupart des attitudes des femmes étaient résistantes envers les messages du magazine. Par conséquent, la lecture de *Latina* était souvent négociée et même oppositionnelle des fois. [...] Ceci dit, ces négociations étaient complexes, parfois inconsistantes et même contradictoires. Elles indiquaient que les femmes étaient sur la défensive par rapport aux messages »⁶³.

L'attitude défensive des femmes est selon Russel un signe que celles-ci sont désormais conscientes de la reproduction d'un certain imaginaire social liée aux latino-américaines. Elles retrouvent cet imaginaire dans les médias et cherchent à s'en détacher. Tout du moins en ce qui concerne le mécanisme de refus conscient. Là où cela devient intéressant, c'est que selon Russel, au niveau inconscient elles continuent à se référer à cet imaginaire et s'approprient même le vocabulaire du magazine pour se définir entre elles, allant parfois

⁶³ Russel, 2005 : p. 125 « Most of the women's attitudes were, at one point or another, resistant to many of the magazine messages. Consequently, the readings of *Latina* magazine were largely negotiated and sometimes oppositional. [...] In general, the women's negotiations of *Latina* magazine were complex, at times inconsistent and contradictory, and they frequently indicated that they felt defensive toward the messages." [notre traduction]

jusqu'à des remarques telles que « tu ne ressembles pas à une hispanique toi »⁶⁴ lors des interviews de groupe. En outre, Russel remarque que même dans leurs lectures négociées, les femmes n'arrivent pas à aller très loin dans la critique du magazine, ce qui rend finalement impossible de savoir si elles résistent ou pas à l'imaginaire de « latino-américaine » véhiculé par le magazine. En empruntant la notion d'état de femme de Natalie Heinich on pourrait identifier dans les affirmations des lectrices deux états différents : celui de « états-unienne » et celui de « latino-américaine ». Ces deux états amènent avec eux des imaginaires différents par rapport au corps, à la façon de s'habiller, de se coiffer, de se maquiller, mais aussi d'interagir avec ses proches. Les lectrices sont donc sujettes aux deux imaginaires en même temps, incarnant le « paradoxe de la liberté contraignante » et finissant par critiquer l'imaginaire véhiculé par le magazine tout en le mobilisant pour se décrire entre elles.

1.4 Lecteurs et lectrices, la variable du genre dans les pratiques de lecture

En partant de la réflexion de Hermes, qui remarquait que les lectrices n'avaient pas une lecture résistante, comme affirmaient pourtant les chercheurs des *Cultural Studies*, mais au contraire une lecture relaxée, qui ne demande pas de concentration et qu'il est facile d'arrêter, on pourrait postuler que les pratiques de lecture, ou mieux, les usages que les lecteurs font du magazine, constituent un enjeu important dans la modulation des imaginaires véhiculés par le magazine. Dans notre analyse du terrain, on enquêtera justement sur ces pratiques, en recherchant les éventuels modèles spécifiques selon l'âge, le genre et la lecture plus ou moins passionnée du magazine. Dans la tradition de recherche au sujet des magazines féminins, peu sont les ouvrages qui ont pris en considération la variable de genre. Pourtant, il s'agit du postulat principal des *Gender Studies*, qui « plutôt que de se consacrer seulement aux femmes, s'attachent au processus de définition du masculin et du féminin dans une société particulière, afin de comprendre comment les représentations du genre ont participé à la création de réalités économiques et sociales »⁶⁵. C'est bien au cœur de cette évolution du mouvement féministe dite de la « deuxième

⁶⁴ Russel, 2005: p. 126 "You don't look Hispanic" [notre traduction]

⁶⁵ Laura Lee Downs dans Margaret Maruani, 2005: p. 358

vague », à savoir celle d'après 1968, que la perspective de « genre en tant que performance » se met en place. Judith Butler, source de la tradition constructiviste radicale, affirme que « le genre comme le sexe sont fictifs en ce sens qu'ils sont construits à travers des pratiques, discursives et non discursives [...] Le corps acquiert un genre à travers la représentation (*performance*) continue de genre »⁶⁶. Selon Hermes, qui pour la première fois inclue des hommes dans son enquête, « les hommes et les femmes ne lisent pas les magazines féminins de façon complètement différente. Au contraire, j'ai montré comme les mêmes représentations remontent soit dans les interviews avec les hommes et soit dans celles avec les femmes »⁶⁷.

La chercheuse Sylvie Debras est d'avis contraire, comme elle le démontre dans son ouvrage *Lectrices au quotidien*, au sujet de la comparaison des pratiques de lecture entre hommes et femmes. Même si la chercheuse s'intéresse à la presse quotidienne et non aux magazines, elle identifie des « façons de lire »⁶⁸ spécifiques par genre, que nous avons aussi repéré dans nos entretiens avec des lecteurs et des lectrices de *Vanity Fair*⁶⁹. D'après ses entretiens avec lecteurs et lectrices, Debras remarque que la lecture des lectrices est fortement irrégulière. Au contraire, « la lecture masculine semble en fait beaucoup plus ritualisée, et pas seulement chez les retraités »⁷⁰. Les hommes lisent soit dans les transports, soit le matin au travail, soit tous les midis, ou bien en matinée pendant le week-end. Ceci dit, Debras remarque que l'emploi du temps des femmes interviewées, surtout celles qui travaillent, est beaucoup plus chargé et irrégulier que celui des hommes, et par conséquent il ne permet pas une lecture ritualisée au quotidien. On voit bien ici la permanence d'un certain imaginaire social autour des femmes, qui sont censées avoir un emploi du temps conditionné par les autres (enfants à aller chercher à l'école et à accompagner au sport, dîner à préparer, etc.) et qui donc auront moins d'occasions pour lire extensivement. Toujours en reconnaissant la différence de support entre quotidien et magazine, on retrouve dans la recherche de Debras une autre pratique sexuellement connotée :

⁶⁶ Judith Butler cite par Laura Lee Downs, *ibidem*, p. 360

⁶⁷ *Ibidem*, p.60 « man and women do not read women's magazines in highly different ways. On the contrary, I have shown that the same repertoires surface in the interviews with the men. » [notre traduction]

⁶⁸ Debras, 2003: p.49

⁶⁹ Voir le paragraphe 5.3.3

⁷⁰ *Ibidem*, p. 63

« L'analyse des discours des enquêté-e-s montre une différence capitale entre les femmes et les hommes en ce qui concerne le mode de lecture : les hommes disent souvent qu'ils se contentent de survoler les titres pour se tenir au courant, tandis que les femmes disent qu'elles choisissent quelques articles qu'elles liront jusqu'au but. [...] Pour la quasi-totalité des lectrices un article, comme un livre, ne s'abandonne pas en cours de lecture. [...] Alors que pour la plupart des hommes l'abandonne en cours de lecture semble aller de soi »⁷¹.

Comme on le verra par la suite, ce modèle est aussi identifiable dans les interviews aux lecteurs et lectrices de *Vanity Fair*⁷². Sylvie Debras se pose aussi la question du désintérêt des femmes pour la presse d'information en général. À ce point là de son analyse, nous retrouvons encore une fois les théories de Bourdieu de la domination masculine :

« Pierre Bourdieu soulignait que "la vision dominante de la division sexuelle s'exprime dans des discours comme les dictons, les proverbes, les énigmes, les chants, les poèmes ou dans des représentations graphiques". Le discours de la presse, sa hiérarchie, ses images, son ton sont masculins, et portent la trace de la division sexuelle "qui paraît être dans l'ordre des choses". Cette division sexuelle fonctionne comme un système de perception, de pensée et d'action, dont la presse est le reflet. Les priorités médiatiques semblent calquées sur l'espace des jeux masculins, qui sont des jeux de pouvoir »⁷³.

En faisant un parallèle avec notre travail, les arguments de Sylvie Debras restent quand même à nuancer, premièrement parce que notre recherche ne se base pas sur la presse quotidienne, ni sur les magazines tout court mais sur les magazines féminins. C'est-à-dire sur un produit qui est spécialement prévu pour un marché féminin et conçu sur ce qui est compris comme imaginaire féminin. Ceci implique très probablement des usages différents entre femmes et hommes, le produit s'adressant aux unes et pas aux autres. Deuxièmement, polariser les usages entre « lecture des hommes » et « lecture des femmes » paraît très dangereux car cela risque de renvoyer à un certain imaginaire social qui voit encore les femmes enfermées dans leur foyer et incapables de dédier assez de temps aux pratiques culturelles, trop occupées qu'elles sont par les tâches quotidiennes. Néanmoins, en

⁷¹ Ibidem, p. 67

⁷² Voir paragraphe 5.3.3

⁷³ Ibidem, p. 51

analysant dans quelle mesure les usages du magazine peuvent nuancer la circulation des imaginaires sociaux qu'il véhicule, il reste fondamental, pour une mise en perspective, de questionner aussi bien les lectrices que les lecteurs.

1.5 Les rédactrices en chef et les évolutions numériques : fin d'une l'hégémonie ?

Un acteur fondamental dans la création et la circulation de l'imaginaire féminin des magazines est le rédacteur en chef. Ou, dans la plupart des cas, une rédactrice en chef. Prêtresse du culte de la féminité selon Marjorie Ferguson, grande experte du *women's worlds* selon Ros Ballaster, la rédactrice en chef est, selon l'approche des *Cultural Studies*, le *gatekeeper* culturel par excellence de la presse féminine. Grâce à leur contrôle éditorial sur les titres, les photographies et les sujets traités, les rédactrices en chef donnent forme à l'imaginaire féminin du magazine. L'imaginaire véhiculé dépend tout de même forcément du type et du thème du magazine féminin, qui peut être plus axé sur la mode, la beauté, la santé, ou bien être un magazine généraliste comme *Vanity Fair*. Chaque type cible bien sur une part de lectorat spécifique, qui attirera conséquemment les annonceurs intéressés par cette niche du marché. La rédactrice en chef est donc sujette à plusieurs contraintes : celle de l'honnêteté intellectuelle envers ses lecteurs, qui implique la garantie que chaque sujet traité et chaque produit conseillé ne soit publié que dans l'intérêt des lectrices ; la contrainte économique envers les annonceurs, fondamentaux pour la subsistance du magazine et qui sont donc des interlocuteurs importants dans le choix des contenus éditoriaux ; et la contrainte politique envers les éditeurs, souvent de grandes maisons d'édition internationales avec lesquelles la rédactrice en chef doit être capable de négocier la stratégie économique du magazine et de garantir ses ventes. Le succès d'un magazine ne dépend donc pas seulement de la qualité éditoriale de ses contenus, mais aussi de la maîtrise managériale et politique de sa directrice en chef, qui doit être capable d'établir des synergies avec les annonceurs, de motiver sa rédaction avec sa créativité et de maintenir une relation de confiance avec l'éditeur. La figure d'Anna Wintour est en ce sens iconique et

légendaire. À la tête de *Vogue* depuis 1988, elle est considérée comme la femme la plus puissante et révérée de l'industrie de la mode. Ainsi :

« Pendant sa première année chez *Vogue*, Wintour donna au magazine un nouveau visage. Contrairement aux portraits choisis par Mirabella [l'ancienne rédactrice en chef], les couvertures de Wintour étaient fraîches : le cadre était repoussé en arrière pour inclure le corps du mannequin, et le cliché était souvent pris *al fresco*, soit à la lumière naturelle. (Avant, les couvertures de *Vogue* étaient photographiées en studio). Elle fut aussi la première à mélanger des vêtements pas chers avec ceux des couturiers. [...] L'approche de Wintour toucha un point sensible – ça c'était la vraie méthode employée par les femmes pour assortir leurs vêtements. »⁷⁴

Mais malgré les innovations apportées dans le champ du journalisme de mode, Anna Wintour ne peut pas être tenue pour responsable d'une démocratisation du secteur. Avec son esthétique distinguée et élitiste, elle a fait de *Vogue* la référence en termes de mode et de style, mais son attitude hautaine, ses caprices et son perfectionnisme l'ont aussi considérablement éloignée du public. Même si la plupart du lectorat de *Vogue*, tout comme celui des autres magazines de mode, ne le feuillète pas dans l'intention d'acheter les vêtements représentés, mais plutôt pour le plaisir du rêve et pour « éduquer son regard et son goût »⁷⁵, un vaste décalage se crée forcément entre l'imaginaire du magazine et celui des lectrices. Le cas de *Vanity Fair Italia* est plutôt particulier, étant l'un des très rares féminins gérés par un homme. Après une carrière de correspondant à New York de l'hebdomadaire people *Oggi*, Luca Dini devient directeur de *Vanity Fair Italia* en 2006. Il succède alors à Carlo Verdelli, qui lui est aujourd'hui à la tête de *Wired*, autre magazine vedette de l'éditeur Condé Nast. Son style ironique et auto-ironique envahit le magazine, de ses réponses aux courriers des lecteurs jusqu'à la façon dans laquelle le magazine s'attaque aux sujets people. L'une de ses rédactrices en fait un portrait amusant et pourtant éloquent

⁷⁴ Fortini, 2005 : consulté en ligne

“In her first year at *Vogue*, Wintour gave the magazine a facelift. In contrast to the bland headshots of mostly blond models favored by Mirabella, Wintour's covers were fresh: The frame was almost always pushed back to encompass more of the model's body, and the shoot itself was often done *al fresco*, in natural light. (*Vogue* covers were previously photographed in a studio.) She was also among the first to sprinkle inexpensive clothes among high-end fashions [...] Wintour's approach hit a nerve—this was the way real women put clothes together.” [notre traduction]

⁷⁵ Fortini, ibidem “educates our eye and hones our taste” [notre traduction]

sur le blog de *Vanity Fair* : « Depuis que je suis arrivée chez *Vanity Fair*, j'ai une raison en plus pour aimer les défilés : regarder les têtes que fait Luca Dini à coté du podium : notre directeur participe à très peu de shows et il le fait, pour le dire à-la-Paolo Conti, avec "ces yeux d'italien en voyage scolaire" »⁷⁶. Nombreux sont ceux qui l'adorent pour son style frais et ironique, comme le montrent la plupart des courriers des lecteurs (même si l'authenticité des courriers publiés peut être questionnable, le magazine a pourtant augmenté ses revenus publicitaires de 40% après l'arrivée de Dini et enregistre une croissance constante du lectorat.⁷⁷). Cependant, même si la ligne éditoriale est généralement appréciée par le lectorat, plusieurs polémiques et protestations surgissent fréquemment parmi les lectrices au sujet de la représentation du corps féminin⁷⁸.

Le rôle des rédacteurs dans la construction du message médiatique, mais surtout leurs réponses aux objections des lectrices sur les modèles de femmes représentées dans le magazine, a été le sujet de la recherche de Melissa Milkie. Pour la première fois, après cinquante années d'études sur les messages des médias, Milkie enquête sur la réaction des rédacteurs face aux critiques des lectrices. Elle part du présupposé que les lectrices ne sont généralement pas satisfaites de la représentation médiatique du genre féminin. Elle se pose alors la question des raisons pour lesquelles les rédacteurs ne font rien pour la modifier. Après des interviews avec des rédacteurs de magazines féminins, Milkie donne deux séries de réponses :

« Premièrement, incroyablement, les rédacteurs justifient les demandes d'authenticité des lectrices, en les partageant même. [...] Dans ces récits, les rédacteurs soutiennent qu'ils devraient changer ces images mais qu'ils ne peuvent pas. [...] Deuxièmement, les rédacteurs se réfèrent à des schémas selon lesquels les filles sont supposées interpréter les images, délégitimant les critiques des filles »⁷⁹.

⁷⁶ <http://blog.vanityfair.it/tag/luca-dini/> "Da quando sono arrivata a Vanity Fair, ne ho uno in più: guardare le facce che fa Luca Dini a bordo passerella. Il nostro direttore interviene solo a pochi show e lo fa, per dirla alla Jannacci Paolo Conte, con quegli occhi allegri da italiano in gita." [notre traduction]

⁷⁷ http://www.pubblicitaitalia.it/news/Media-e-Multimedia/Stampa-periodica/femminili-conde-nast-cresce-a-due-cifre-la-pubblicita-_02100353.aspx

⁷⁸ Voir l'exemple, déjà cité à page 28 de ce mémoire, des courriels adressés au magazine, et plus en général le paragraphe 5.4 - La représentation du genre féminin, p.83

⁷⁹ Milkie, 2002, p. 846-847 "First, surprisingly, editors frequently legitimate girls' call for authenticity, even sharing in their critique of the images. [...] In these accounts editors claim they should change images but

Les premiers justifient leur manque de contrôle en déléguant la responsabilité des images des magazines aux photographes et aux responsables artistiques, aux annonceurs et finalement à la culture et à la société entière. Les deuxièmes au contraire, culpabilisent les femmes, qui à leur avis interprètent mal le signifié des images et du message du magazine en général, qui devrait être lu de façon ironique. De plus, les partisans de cette série de réponses, expliquent que les lectrices ne comprennent pas les conséquences que des images de femmes authentiques pourraient avoir sur les magazines (en impliquant par « authentique » moches et grosses, alors que finalement les lectrices ne demandent que des images plus démocratiques et variées du corps féminine). La conclusion de Milkie est que :

« Quand la résistance des filles est examinée dans un contexte culturel plus large, le pouvoir du lecteur actif et sa critique sont vu en perspective. La critique des filles devient part de la lutte pour définir la féminité à l'intérieur des organisations médiatiques. Mais il s'agit d'une critique répandue et qui résulte de la maintenance et de la reproduction d'images inauthentiques avec lesquelles les femmes et les filles devront, au moins pour une période encore, se confronter. ⁸⁰

L'étude, publié en 2002, ne tenait pourtant pas compte d'un phénomène qui juste quelques années plus tard allait bouleverser complètement le scénario des magazines féminins : la naissance des blogs personnels. Jusque là, les lectrices qui ne se sentaient pas représentées par le magazine, ou qui ne partageaient pas ses choix en matière de mode et de beauté, ne pouvaient qu'écrire une lettre à la rédactrice en chef en espérant être écoutées. Mais avec l'explosion du web 2.0, les lectrices actives gagnent une forme d'expression beaucoup plus puissante que la lettre ouverte à la rédactrice en chef. Dans le chapitre suivant nous examinerons les enjeux des plateformes participatives dans l'évolution du paysage de la presse féminine. Nous questionnerons notamment leur capacité à remettre en jeu l'hégémonie culturelle des rédactrices en chef en tant que *gatekeepers* culturels de l'imaginaire féminin.

cannot. [...] Second, editors call on schemas about how girls are supposed to interpret the images, delegitimizing girls' critique as misguided." [notre traduction]

⁸⁰ Ibidem, p. 856 "When girls' resistance is examined within larger cultural contexts, the power of the active, critical reader is seen in perspective. Girls' critique becomes part of serious struggles over defining femininity within media organizations but is diffused, resulting in the maintenance and reproduction of inauthentic images of women and girls that at least for some period of time, girls must continue to contend with." [notre traduction]

Chapitre 2

Des prêtresses aux bloggeuses : les magazines féminins face aux NTIC

Le développement d'Internet a sans nul doute bouleversé l'univers de la presse féminine. Avant la révolution numérique, la seule alternative que les lectrices avaient pour communiquer avec la rédaction, et de partager leur point de vue, était d'écrire un courrier au magazine. Ce moyen de communication, pourtant encore en vogue parmi les lectrices des magazines, présente deux limites principales. Premièrement, seulement une petite sélection de ces courriers est finalement publiée. Deuxièmement, il s'agit de contenus sujets à une stricte sélection, au découpage ou même à la censure de la rédaction. Au contraire, avec la diffusion d'Internet les moyens d'intervention dans l'espace public se sont multipliés, permettant de donner son avis sur les contenus médiatiques ou même de publier ses propres contenus. Le web héberge à ce propos une multitude de micromédias ou grassroots médias, c'est-à-dire des « médias qui sont largement programmés, produits et transmis par l'utilisateur – contrairement aux médias traditionnels comme la télévision et la presse, qui sont pour la plupart déterminés institutionnellement »¹. Dans la catégorie des micromédias sont inclus les forums, les blogs, les plateformes de partage de contenu et les sites participatifs d'information. La naissance de ces médias « informels »² implique forcément la présence d'un amateur, ou d'un journaliste participatif, qui décide de mettre en commun son savoir. Il s'agit pour la plupart d'internautes engagés qui partagent leurs connaissances et leurs opinions hors des canaux de transmission dominants. Ceci dit, la participation sur Internet, notamment via blogs, forums ou sites dédiés, ne constitue pas « un clone des courriers pour l'éditeur, [car] au lieu de se plaindre et de discuter, le blogueur assume la position perversément agréable de l'observateur médiatique »³. Il est par conséquent possible d'affirmer que « l'architecture hiérarchique et centralisée du paysage médiatique est en train de devenir un réseau décentralisé, peer-to-peer, un "écosystème

¹ Jorinde Seijdel, 2007: p. 4 "Médias that are largely programmed, supplied and broadcasted by the user – in contrast to conventional macromedia such as television and the printed press, which are most intuitively determined" [notre traduction]

² Ibidem

³ Geert Lovink, 2007. P. 44 "Blogging is not a digital clone of the « letter to the editor ». Instead of complaining and arguing, the blogger assumes the perversely pleasurable position of media observer." [notre traduction]

médiatique" »⁴. Dans cet écosystème, les rôles du producteur et du consommateur culturel convergent de plus en plus.

Dans les paragraphes suivants, nous allons donc analyser les enjeux du numérique dans l'univers de la presse féminine. Nous verrons comment l'ère numérique a permis la création de forums de discussion en ligne sur les thématiques les plus diverses, permettant un échange de conseils et d'opinions interactif et horizontal (entre usagers). Nous analyserons aussi la naissance des blogs de mode et de beauté : une nouvelle forme de communication top-down qui contourne l'hégémonie des éditrices en chef des magazines féminins. Nous explorerons donc le rapport entre éditrices et bloggeuses, et nous aborderons la transformation des magazines à l'heure du numérique : la création des sites des magazines et la mise en place d'outils collaboratifs pour captiver les lectrices. En conclusion nous verrons la naissance des *pure players*, c'est-à-dire des magazines conçus exclusivement pour la publication sur Internet.

Ce chapitre nous permettra de relativiser le rôle des magazines dans la construction de l'imaginaire social du genre féminin. Le rapport entre magazines et blogs sera d'autant plus exploré dans le chapitre cinq à travers les entretiens avec les lecteurs de *Vanity Fair*.

2.1 Forums au féminin : à la source de la culture participative

Apparu dès 1994 et évoluant au fur et à mesure avec le web, le forum de discussion est une forme de communication asynchrone. Il s'agit d'un site de discussion en ligne où les usagers peuvent converser grâce à l'échange de messages. Ces derniers sont répertoriés sous forme d'arborescence et restent consultables sur le site. En haut de l'arborescence on trouve des catégories de discussion, chacune d'entre elles incluant des sujets de conversation ou thread, caractérisés par une succession de messages autour de la même problématique. Le phénomène des forums connaît une véritable explosion vers la fin des années quatre-vingt-dix, quand le pourcentage de foyers équipés d'Internet commence à augmenter considérablement. Il s'agit de l'un des tout premiers outils de communication en ligne pour

⁴ Martin de Waal , 2007: p.21 "The hierarchical and centralist architecture of media landscape is turning into a more decentralized, peer-to-peer network, a media "ecosystem". [notre traduction]

le grand public. Avec les forums, une autre voie s'ouvre pour les lectrices de magazines féminins pour discuter des sujets qui les intéressent. Une voie nettement plus interactive que celle de la lecture du magazine. Sur les forums c'est aux usagers de proposer des sujets de discussion, alors que dans le cas des magazines il s'agit d'un sujet tiers, notamment l'éditrice en chef. De plus, si le passage des connaissances du magazine aux lectrices se développe verticalement, du média chargé d'une valeur prescriptive et institutionnelle aux consommatrices des messages, dans le forum ce passage s'effectue de manière horizontale, entre paires, sous forme d'un échange égalitaire. Il y a tout de même des modérateurs, qui pourtant n'opèrent qu'en fonction du bon fonctionnement du forum et pour gérer les plaintes et les difficultés des usagers. La figure démocratique du modérateur n'est donc pas comparable avec celle, prescriptive, de l'éditrice en chef. Comme il est visible dans le travail de Jenkins sur les amateurs, autour de ce genre de forums il se développe souvent un sens de communauté virtuelle, surtout dans ceux qui possèdent des usagers habituels. La cohésion qui se crée entre les usagers dérive de l'échange mutuel d'informations, opinions, conseils et de solidarité autrement impossible par le biais du magazine. Aujourd'hui les forums sont encore largement utilisés⁵. En ce qui concerne les sujets de discussion, si nous faisons référence à Aufeminin.com, le leader des forums féminins en France et dans plusieurs pays européens⁶, nous remarquons tout de même que les thématiques les plus commentées sont les mêmes que celles à la Une des magazines féminins : grossesse, amour et couple, mariage, loisirs, astrologie, minceur, bien être, forme, santé et sexualité⁷. En conclusion, ce qui change entre forums et magazines ce ne sont pas les sujets traités, mais la façon de le traiter. On passe d'un système de communication vertical, des éditrices aux lectrices, à un système horizontal, entre paires.

⁵ http://www.aufeminin.com/corporate/communiqués/CP_aufeminin_CAQ1_2011_fr.pdf consulté le 5/7/2012

⁶ Ibidem

⁷ <http://www.aufeminin.com/world/communaute/forum/forum0.asp> consulté le 5/7/ 2012

2.2 Bloggeuses et *youtubers*, les nouvelles prêtresses de la mode et de la beauté

Martin De Waal, dans son analyse des changements amenés par l'ère numérique dans la chaîne de production médiatique⁸, met en évidence deux évolutions principales.



Lisa Eldrige, make up artist et guru sur YouTube

Premièrement, grâce à un accès moins cher et donc plus répandu aux nouvelles technologies, le système est passé de la pénurie à l'abondance de contenus. Cette abondance fait qu'un nouveau passage s'instaure dans la chaîne médiatique : le filtre, qui croise le vaste choix et la demande du consommateur. Deuxièmement, le décodage n'est plus un procès privé, mais au contraire il est devenu une part de la sphère

publique de la chaîne médiatique. Au croisement de ces deux évolutions du processus communicationnel s'inscrivent les figures du blogueur et du *youtuber*. Dans la définition de Jenkins de YouTube, que nous pourrions très bien élargir aux blogs, « [cette plateforme représente] un média hybride. Un espace où le contenu commercial, amateur, non-profit, gouvernemental, éducatif et activiste coexistent et interagissent de manière complexe »⁹. Comme pour les forums de discussion, autour des blogs et des chaînes YouTube il peut se développer un sens de communauté virtuelle, ou de collaboration culturelle. À ce propos, Jenkins remarque que

« Beaucoup de ce qui a été écrit sur YouTube implique que la disponibilité des technologies 2.0 a permis la croissance des cultures participatives. Je vais argumenter le contraire : c'était l'émergence des cultures participatives [...] à préparer le terrain pour l'adoption et la multiplication des usages des plateformes comme YouTube »¹⁰.

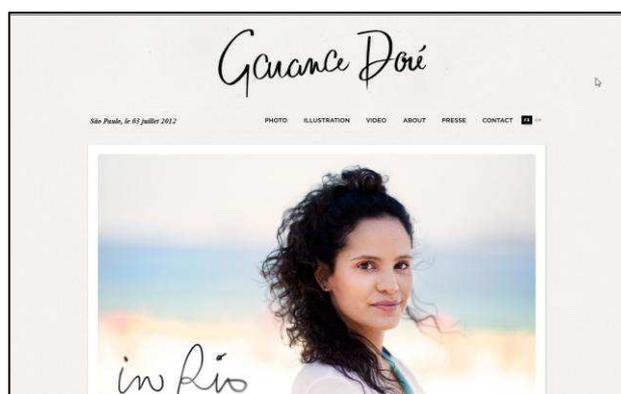
⁸ De Waal, 2007: P. 21-22

⁹ Benkler, cite par Jenkins, 2007: p. 94 "YouTube represents the kind of hybrid media space - a space where commercial, amateur, non-profit, governmental, educational and activist content coexist and interact in even more complex ways." [notre traduction]

¹⁰ Jenkins, 2007: p. 94 "Much that is written about YouTube implies that the availability of the Web 2.0 technologies has enabled the growth of participatory cultures. I would argue the opposite: that it was the

À notre avis, à ce processus linéaire de cause à effet est plutôt préférable une dynamique d'influence réciproque, où les deux facteurs concourent ensemble pour l'évolution des plateformes et des cultures participatives. Dans le cadre de notre analyse de l'imaginaire véhiculé par les magazines féminins, les blogs et les plateformes participatives qui nous intéressent sont ceux qui couvrent

les mêmes thèmes que les magazines, à savoir la beauté et la mode. Depuis leur naissance, pendant les premières années du 21^{ème} siècle, les fashion blogs sont devenus des acteurs clés de l'industrie de la mode. En particulier les blogs personnels, où les auteurs publient leurs propres photos pour montrer



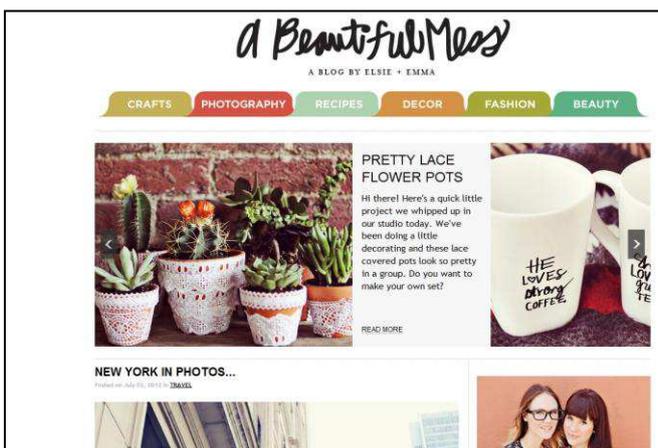
Capture d'écran du blog de Florence Doré.

leur style. La nouveauté que la petite Tavi Gevinson (bloggeuse américaine devenue célèbre à l'âge de 12 ans), le new yorkais The Sartorialist, la française Garance Doré, l'italienne Chiara Ferragni ou encore le philippin Bryanboy ont introduit par rapport aux magazines est la démocratisation du style. Premièrement en permettant les commentaires en bas de leurs articles. Deuxièmement en diffusant un imaginaire, lié au corps féminin, différent de celui des magazines. Les bloggeuses, qui souvent portent elles mêmes les robes et le maquillage dont elles parlent dans leurs articles et vidéos, diffèrent des mannequins typiques des magazines. Au contraire, il s'agit de femmes en chair et en os, dont le poids et les traits ne correspondent pas forcément à ceux du modèle dominant dans les magazines, à savoir : caucasien, mince et beau.

Troisièmement, le phénomène des blogueurs démontre que désormais n'importe quel passionné de mode au quatre coins du monde peut devenir une figure de référence pour l'industrie de la mode. Au delà de la démocratisation du style, les blogs ont réintroduit un

emergence of participatory cultures [...] that paved the way for the early embrace, quick adoption and diverse use of platforms like YouTube." [notre traduction]

thème désormais oublié par la plupart des magazines féminins dits « haute de gamme »¹¹, à savoir la rubrique du *Do-It-Yourself*. Un terme provenant des bloggeuses américaines, qui propose des petits projets manuels, souvent de décoration ou de couture, publiés sur le blog en faveur des lectrices, que peuvent s'en inspirer et éventuellement les reproduire elles-mêmes. Ces projets sont normalement publiés dans une rubrique dédiée dans les blogs ou les chaînes YouTube des bloggeuses, mais vu leur succès dans le web, ils sont même devenus objets de sites dédiés. Ce qui est intéressant, et mériterait une recherche ultérieure, est la raison pour laquelle ces projets fait maison sont devenus si populaires, notamment chez les usagères du net. Nous pouvons certainement voir ce phénomène comme une ultime preuve de la portée démocratique des plateformes participatives : apprendre à créer une belle



Le blog DIY des deux sœurs américaines Elsie et Emma

décoration de ses propres mains signifie de ne pas être obligée de l'acheter ailleurs.

Le succès de ces blogs de passionnés n'est pas resté dans la niche du web participatif très longtemps. Aujourd'hui ce sont en effet les stylistes qui courtisent les blogueurs, dans le but d'anticiper les nouvelles tendances mais aussi pour des collaborations stylistiques, comme le

remarque Kelly Cutrone, professionnelle des défilés :

« Est-ce que moi, en tant que publiciste, je considère que désormais je dois tenir à l'œil un gosse qui écrit un blog en Oklahoma comme je le fait avec une rédactrice de *Vogue* ? Tout à fait. Parce qu'une fois qu'ils écrivent quelque chose sur Internet, ça reste là pour toujours. Et c'est la première chose qu'un designer ira remarquer »¹².

¹¹ Ils sont exclus de cette catégorie les magazines dédiés à des activités ou des passe-temps spécifiques, comme ceux de cuisine ou de coupe et de couture.

¹² Wilson, 2009 : consulté en ligne "There has been a complete change this year," said Kelly Cutrone, who has been organizing fashion shows since 1987. "Do I think, as a publicist, that I now have to have my eye on some kid who's writing a blog in Oklahoma as much as I do on an editor from *Vogue*? Absolutely. Because once they

Toutefois, le rapport entre *mainstream* médias et *grassroots* médias ne manque pas de tensions. Selon l'opinion de Geert Lovink, les blogs, les wikis et les réseaux sociaux remettent en question l'hégémonie des magazines féminins et des médias institutionnels.

«La presse papier et les messages télévisés ont perdu leur aura. Les nouvelles sont consommées comme une marchandise avec une valeur de divertissement. [...] Les blogs témoignent et documentent le pouvoir en diminution des *mainstream* médias, mais ils n'ont pas remplacé leur idéologie avec une alternative »¹³.

Si Lovink arrive jusqu'à mobiliser la notion d'idéologie, il est possible de nuancer ses arguments en remplaçant la notion d'idéologie avec celle de communication verticale. Car même si le rapport entre le blogueur et son lectorat est forcément moins formel que celui entre rédactrice et lectrice, il ne s'agit pas d'un rapport paritaire comme celui entre les usagères des forums. Néanmoins, le contrat de lecture est



clairement différent de celui des magazines : les blogs sont souvent entourés par un sens de communauté virtuelle, alimenté par le ton complice du blogueur et par les informations personnelles qu'il ou elle laisse glisser de temps en temps dans ses articles. Ceci dit, le statut du blogueur est différent de celui du lecteur. S'il est possible d'identifier les blogs les moins populaires avec le rôle de « filtre communicationnel », dans le sens employé par Martin De Waal¹⁴, les blogs les plus connus ne diffèrent pas trop du rôle prescripteur typique des rédactrices-en-chef. À ce point là de notre analyse, il est pertinent de se demander si les blogs, ainsi que les chaînes YouTube les plus connues, opèrent vraiment hors de l'industrie de la mode. Une fois que leur est reconnu le statut de *gatewatcher*, c'est-à-dire le rôle de critiques savants et indépendants de l'industrie de la mode, les producteurs mettent en

write something on the Internet, it's never coming down. And it's the first thing a designer is going to see."

[notre traduction]

¹³ Geert Lovink, 2007 : p.45

¹⁴ C'est-à-dire qui croisent le vaste choix et la demande du consommateur.

quatre pour leurs assurer une place en premier rang des défilés, les amener à sponsoriser leurs produits sur leurs blogs, leurs envoyer des échantillons ou encore pour mettre en place des collaborations. Par conséquent, ceux qui étaient des trends provenant hors du système de la mode finissent pour être réabsorbés par le système lui-même. Cette dynamique de *do ut des* est bien visible dans les mots de Mary Scherpe, bloggeuse allemande selon laquelle le secret de la réussite est de ne pas jouer «les vaches à lait»¹⁵, c'est-à-dire « les blogueurs qui, tous heureux de recevoir des cadeaux ou des invitations de ses marques préférées, en font grand cas sur Internet. Sans toucher un sous »¹⁶. Dans cette affirmation on voit bien comme il est difficile de définir si les blogs opèrent à l'intérieur ou hors l'industrie de la mode. Si pour quelqu'un recevoir des échantillons ou collaborer avec les grandes marques représente un moyen judicieux de faire carrière dans le secteur, pour d'autres il s'agit d'un coup opportuniste et malhonnête par rapport aux lecteurs. C'est le cas des lectrices interviewées par Nico Prat de Technikart au sujet des blogs de mode.

« Alice, 25 ans, une graphiste accro aux blogs de modeuses a fini par dire stop : "A un moment, j'ai eu davantage l'impression d'assister à la lecture d'un catalogue que de partager un bout de quotidien. L'écart s'est creusé. Forcément, quand tu parles d'une robe Dior à 1000€, tu fais rêver la gamine derrière son écran. Quand tu la portes, tu te déconnectes un peu de la réalité. Et ton lectorat, entre 15 et 25 ans, n'a pas nécessairement les moyens de te suivre" »¹⁷.

Sur le même ton, Eléonore déclare que « j'ai l'impression que les blogs doivent se dé-professionnaliser pour retrouver leur intérêt premier : un point de vue subjectif, frais et spontané. C'est ce que les lecteurs aiment finalement, et c'est surtout ça la vraie différence avec la presse féminine »¹⁸. Pour cette raison en 2009 « des nouvelles indications de la Federal Trade Commission demandent aux blogueurs de révéler dans leurs critiques si les produits mentionnés ont été envoyés gratuitement par la maison productrice, ou s'ils ont

¹⁵ End, 2011 : consulté en ligne

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Prat, 2011: consulté en ligne.

¹⁸ Prat, 2011: consulté en ligne.

été payés pour écrire la critique »¹⁹. Il s'agit du model théorisé par Jenkins, où « les mass médias traditionnels et les nouveaux médias de niche participent à une relation symbiotique »²⁰.

Ceci dit, il est pertinent de se demander si, sur le long terme, cette relation va se poursuivre, et si l'hégémonie des rédactrices-en-chef est réellement dépassée. Selon plusieurs attachés de presse des maisons de mode, interviewés par Nico Prat de *Technikart*, il ne s'agit que d'un phénomène temporaire. Selon l'un d'entre eux, resté anonyme :

« [les blogueuses] pensent avoir été importantes dans le métier, mais tout ça n'est qu'un coup de pub. Les marques ont eu besoin d'elles à un moment, et les ont utilisées. Jeunes et naïves, ces charmantes demoiselles ont donc cru dicter le style du moment sans se rendre compte que le phénomène de mode, c'était elles. »²¹

En conclusion, nous voyons bien comment les blogs et les chaînes de YouTube dédiés à la mode et au maquillage ont un statut hybride. Ils naissent en tant que médias de niche, sur des plateformes amateurs, où ils retravaillent l'imaginaire des médias *mainstream* pour produire un imaginaire alternatif. Ils représentent donc en ce sens une forme de culture populaire. Mais dans le même temps « l'industrie médiatique surveille les trends et réinjecte les innovations à l'intérieur du système, les amplifie et les diffuse à d'autres populations »²², en retransformant ces plateformes dans l'apparat des médias institutionnels.

2.3 Les sites des magazines féminins à l'injonction participative

Désormais, tous les magazines féminins possèdent également une version en ligne. Les sites des magazines sont en même temps une manière d'élargir l'offre de contenus grâce aux innovations du numérique et une réponse à la crise croissante de la presse papier. En ce qui

¹⁹ Wilson, 2009: consulté en ligne. "New guidelines from the Federal Trade Commission, announced in October, require blogs to disclose in their online product reviews if they receive free merchandise or payment for the items they write about." [notre traduction]

²⁰ Jenkins, cite par Lovink 2007 p. 23 "foresees the emergence of a model in which the traditional mass media and the new niche and amateur media enjoy a symbiotic relationship." [notre traduction]

²¹ Prat, 2011: consulté en ligne.

²² Jenkins, 2007: p. 96 "the mass media industry monitor trends and pulls innovations back into the system, amplifying them and spreading them to other populations." [notre traduction]

concerne les thèmes traités, ils ne changent pas du support papier à celui numérique, mais les contenus et le traitement de l'information ne sont pas forcément les mêmes. Si nous prenons comme exemple le site *vanityfair.it*, nous voyons bien que presque toutes les rubriques qui apparaissent dans le menu de la page d'accueil sont également présentes dans le sommaire du magazine : News, People, Starstyle, Show, Food, Blog, Vidéo. Ce qui change par rapport au support papier est notamment la présence des deux dernières sections (Blog et Vidéo) et l'*agenda setting* des articles. Comme nous verrons plus loin dans le texte, notamment dans le chapitre 4 dédié à l'analyse du contenu et du contrat de lecture de *Vanity Fair Italia*, la place dédiée aux people dans le magazine est considérablement réduite. Au contraire, sur *vanityfair.it* il s'agit du sujet principal, à la une de la page d'accueil presque constamment. En ligne, plusieurs portfolios des people sont disponibles, pour la plupart constitués par des clichés volés, accompagnés d'un petit commentaire de la rédaction. Un format très rare sur le magazine imprimé. Ce décalage s'explique par la différence de support. Si déjà les magazines sont lus de manière intermittente et en tant que passe temps, leur sites représentent l'apothéose de la lecture fragmentaire²³. Les brèves et les nombreux portfolios s'adaptent bien aux petites pauses sur le lieu de travail ou pendant l'étude. Nous retrouvons ici une pratique de lecture qui ressemble nettement à celle des blogs. À ce propos, *vanityfair.it* a fait pendant les dernières années un pas de plus vers les plateformes participatives en créant une section du site entièrement dédiée aux blogs de rédaction. Il s'agit de blogs gérés par le rédacteur-en-chef, les éditorialistes, les journalistes de premier plan du magazine et même des journalistes externes. Dans les blogs on retrouve la variété de sujets traités dans le magazine, notamment l'actualité politique, l'internationale, les voyages, l'humour et la culture. L'utilisateur peut commenter les articles des blogs ou les partager sur les réseaux sociaux grâce aux liens dédiés. Nous voyons très bien ici, comme c'était le cas des maisons de mode avec les bloggeuses de style, que le média *mainstream*, notamment le magazine, cherche à recréer les tournures de style du média de niche, dans ce cas le blog. Comme il a été dit, il s'agit aussi d'une façon d'adapter les contenus au nouveau support, mais nous ne pouvons pas nous empêcher de remarquer ce que Jenkins expliquait

²³ Cet argument sera largement repris dans le chapitre 5, dédié aux pratiques de lecture des interviewés

comme l'absorption des trends et leur repoussement à l'intérieur du système. Le résultat est une mutation pas forcément réussie, comme on verra plus loin dans les interviews avec les lectrices de *Vanity Fair*²⁴. À notre avis, même si le magazine marche très bien dans sa version papier, une fois que le lecteur se rend en ligne, il ne cherche pas un clone des sites participatifs, car pour ceux là il peut très bien se rendre directement sur des forums, des blogs, ou des vidéos sur YouTube. La version participative du magazine ressemble plus à une imitation qu'à une création originelle. Ce que l'on peut relever aussi dans la médiocre réponse aux articles des blogs de rédaction, qui ne reçoivent que très peu de commentaires par article. Une perception bien résumée dans les mots d'Erik Wilson, qui en 2009 écrivait sur le *New York Times* que « C'est clair, les magazines et les quotidiens ont lancé leurs blogs et tweets, mais si on les regarde on perçoit souvent un sens de déconnexion générationnelle, quelque chose comme le sentiment nauséux de recevoir une demande d'ami sur Facebook de sa propre mère »²⁵. Pour cette raison, il est intéressant de voir dans quelle mesure les sites des magazines féminins se différencient des nouveaux acteurs parus dernièrement dans le marché: les *pure players* de la presse féminine en ligne.

2.4 Le cas du pure player *Paulette Magazine* : un nouveau modèle éditoriale

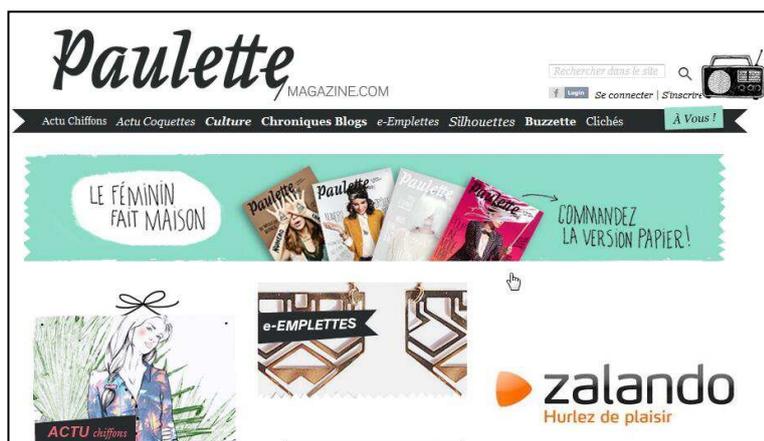
Né en 2009 d'une idée d'Irène Olczak et de Lisa Delille, *Paulette Magazine* est ce qu'on appelle un *pure player*, c'est-à-dire une entreprise ayant démarré et exerçant dans un secteur d'activité unique, dans ce cas, Internet. Les deux mères du concept, fans de la presse féminine depuis toujours, déclarent d'avoir voulu créer « quelque chose qui ressemble plus aux jeunes femmes d'aujourd'hui, plus fidèle à la réalité des Françaises »²⁶. D'où l'idée de créer un magazine complètement participatif, rempli par les contenus des lecteurs, blogueurs, journalistes et photographes, qu'ils soient amateurs ou professionnels. Lancé sur

²⁴ Presque aucun sujet de notre échantillon consulte habituellement le site de *Vanity Fair*

²⁵ Wilson, 2009: consulté en ligne. Sure, magazines and newspapers have started their own blogs and tweets, but reading them, you often sense a generational disconnect, something like the queasy feeling of getting a "friend" request from your mother on Facebook. [notre traduction]

²⁶ Irène Olczak, cité par Bacon, 2012

Facebook en 2009, Paulette devient un blog en 2010 et successivement un site. Ce dernier compte aujourd'hui 120 000 visiteurs uniques chaque mois, pour environ 1 million de pages vues²⁷. En 2011 le magazine débute dans sa version papier, achetable seulement sur Internet en souscrivant un abonnement. En conséquent, même si l'objectif final est celui de sortir en kiosque, Paulette reste aujourd'hui un *pure player* et un cas presque unique dans son genre. La particularité la plus intéressante de Paulette est qu'au-delà des contenus éditoriaux et graphiques, toutes les photos proviennent de collaborateurs amateurs du site. « Nous sommes le seul féminin papier qui existe sans mannequin qui pose. Ce ne sont que nos lectrices. Et ça c'est un grand pas dans l'histoire du magazine »²⁸. Les lectrices peuvent notamment télécharger sur le site leurs photos avec leurs *outfits* préférés, qui peuvent ensuite être commentés par les autres usagers. Toujours dans cet esprit d'accessibilité et de



Page d'accueil de Paulette Magazine

collaboration, le site héberge une rubrique de petites annonces, où les usagers peuvent vendre et acheter des vêtements d'occasion et, bien sûr, une rubrique de projets DIY (*Do It Yourself*). Les créatrices de Paulette parlent d'une communauté autour du magazine, qui est alimentée par la présence constante sur les

réseaux social et par l'organisation d'événements et de soirées. Très intéressante est aussi l'interaction du magazine avec la blogosphère. Ici réside une autre différence majeure avec la presse féminine traditionnelle : si les magazines féminins dites institutionnelles essayent de reproduire le style des blogs, en invitant ses propres journalistes à en créer sur le site du magazine, Paulette invite directement un blogueur ou une bloggeuse par semaine, pour

²⁷ Ibidem

²⁸ Ibidem

écrire un billet pour la section « blog ». C'est aussi pour cette raison qu'Irène Olczak définit le magazine comme « un vrai tremplin pour la jeune création »²⁹.

En conclusion, nous voyons très bien que si les sites des magazines risquent de ressembler à une imitation des blogs, un *pure player* comme Paulette se situe quelque part au milieu, entre un magazine traditionnel et une plateforme participative. On y trouve le format du premier (surtout en ce qui concerne le support imprimé) et les formes et les contenus de la deuxième. Il ne s'agit pas d'une copie, mais d'un produit tiers, née de la commixtion de deux genres, qui rentre complètement dans la définition de culture populaire de John Fiske : une forme de culture produite par les gens, qui retravaillent, réutilisent ou rejettent les textes produits par les industries culturelles. Ou aussi « l'art d'être au milieu. [Produite] en utilisant *leurs* produits pour *nos* buts »³⁰.

²⁹ Irène Olczak, cité par Bacon, 2012

³⁰ Fiske, 1989 p.3 « The art of being "in between" is the art of popular culture. Using their products for our purposes is the art of being in between production and consumption." [notre traduction]

Chapitre 3

Le contrat de lecture et la négociation des messages : choix méthodologiques

3.1 Un objet de recherche hybride

En conclusion des deux chapitres théoriques, nous avons bien vu comment les recherches sur les messages et leur réception, celles sur le fonctionnement des processus cognitifs et sur la création et la perpétuation d'un imaginaire social du genre féminin ont permis de nuancer les notions d'idéologie et d'influence. Dans notre recherche, nous mobiliserons notamment les notions d'imaginaire social pour questionner leur circulation auprès d'une population donnée. Pour cela, nous avons effectué une analyse socio-sémiotique du dispositif médiatique de *Vanity Fair*, et nous nous intéresserons à la réception de ces messages par les lectrices et les lecteurs du magazine. Nous avons réalisés des entretiens semi-directifs, grâce auxquels nous étudierons les différents contrats de lecture entre le magazine et son lectorat, le positionnement critique de ce dernier et les différents usages du magazine selon les variables d'âge, de genre, et d'intérêt pour ce dernier. Nous essayerons de comprendre si les différents usages du magazine peuvent nuancer l'imaginaire social du genre féminin mobilisé par *Vanity Fair*. Nous nous interrogerons également sur la place de la lecture de ce magazine féminin dans les autres pratiques médiatiques, notamment suite aux changements introduits par l'ère numérique. De cette façon, nous pourrions interroger la valeur du magazine féminin en tant que véhicule de la « culture de masse féminine »¹ et des représentations sociales du genre par rapport aux autres dispositifs médiatiques qui circulent à la maison, notamment, la presse, la télévision et Internet. Centrale dans notre enquête sera le double enjeu de refus déclaré et l'intériorisation inconsciente de l'imaginaire social du genre féminin véhiculé par le magazine.

¹ Wolf, 1991: p. 70 "Though the magazines are trivialized, they represent something very important: women's mass culture" [notre traduction]

3.2 De la théorie à la méthodologie : les *gender* et les *cultural studies*

Le chapitre précédent expose donc nos choix méthodologiques. Nous avons choisi de situer notre travail entre le champ des *Cultural Studies* et celui des *Gender Studies*. Les premiers nous permettent de relativiser la présumée idéologie véhiculée par le magazine et de valoriser le lecteur en tant que producteurs de significations. La deuxième nous permet de comprendre comment les magazines participent à la construction d'un imaginaire de genre. En ce sens, le constructivisme social a fortement influencé notre cadre méthodologique. Ce courant de la sociologie contemporaine lancé par Peter Berger et Thomas Luckmann dans les années soixante, le constructivisme social a parmi ses buts principaux « celui de découvrir les façons parmi lesquelles les individus et les groupes participent à la création de la réalité sociale perçue. [...] La réalité sociale est vue comme un procès continu et dynamique, reproduit par les personnes qui agissent selon leurs interprétations et leur connaissance de cette réalité »². Dans cette perspective, le rôle des *Gender Studies* est de comprendre comment les représentations de genre participent à la création des réalités économiques et sociales dans une société donnée. Dans la pensée de Judith Butler, qui se place dans une perspective poststructuraliste, voire constructiviste radicale, le genre est à entendre comme une performance, une représentation : « On ne naît pas homme ou femme, on le devient jouant son sexe »³. Mais le jeu n'est pas complètement libre, au contraire il est fortement codifié par des structures discursives préexistantes. « Les corps acquièrent un genre à travers la représentation continue du genre par des pratiques discursives et non discursives »⁴.

Le cadre du constructivisme sociale est aussi fortement compatible avec les théories de l'audience active des *Cultural Studies*, notamment avec les diverses typologies de décodages de messages théorisées par Stuart Hall et la notion de culture populaire théorisé par John Fiske : une forme de culture produite par les gens, qui retravaillent, réutilisent ou rejettent

² Wenneberg, 2002. Cité par Tuborgh Nielsen, 2008 : p. 17 « A major focus of social constructivism is to uncover the ways in which individuals and groups participate in the creation of their perceived social reality. [...] Socially constructed reality is seen as an ongoing, dynamic process; reality is reproduced by people acting on their interpretations and their knowledge of it »

³ Maruani (dir.), 2005: p. 358

⁴ Ibidem, p. 358

les textes produits par les industries culturelles pour créer leurs propres significations. Dans une perspective constructiviste, nous avons réalisé pour notre enquête du terrain des interviews semi-directives menées parmi des lecteurs et des lectrices de *Vanity Fair*, afin de comprendre si les différents usages du magazine peuvent nuancer l'imaginaire social du genre féminin mobilisé par *Vanity Fair*. Avant de procéder à l'enquête de réception, nous avons préalablement mené une analyse du contenu et du contrat de lecture de *Vanity Fair* afin de mettre en évidence cet imaginaire social.

3.3 Représenter le genre. Analyse du contenu et du contrat de lecture de *Vanity Fair* : une approche socio-sémiotique.

Comme travail préalable à celui de l'enquête de réception, une analyse socio-sémiotique du magazine avait été menée l'année dernière. L'intérêt était de montrer la représentation du genre féminin véhiculée par *Vanity Fair*. Le cadre théorique et méthodologique sur lequel nous nous étions appuyés pour l'analyse du contenu et du contrat de lecture était celui de la socio-sémiotique, discipline qui se développe au cœur de la sémiotique structurale. La socio-sémiotique essaie de rendre compte, au delà des choix lexicaux et stylistiques, du discours en tant qu'acte social de transformation des rapports intersubjectifs. L'intérêt est donc porté sur la production de sens, qui selon ce courant se base sur le présupposé suivant : « chaque texte prévoit un contrat d'énonciation, c'est-à-dire la mise en place d'un rapport d'attention, de coopération, de confiance entre énonciataire et récepteur »⁵. Ce contrat permet la circulation de valeurs et de sens entre le dispositif médiatique et son lectorat. Nous avons donc analysé le contenu (notamment la couverture, le choix et traitement de l'information, la relation entre articles et publicité et les images) et le contrat de lecture de *Vanity Fair*, de manière à expliciter l'imaginaire social du genre féminin du magazine. Ensuite, nous avons réalisé des questionnements et des hypothèses inhérentes à la réception des messages par le lectorat.

⁵ Roberto Grandi, *Ibidem*, p. 170

3.4 L'entretien semi-directif en tant qu'instrument de décryptage des usages et de pratiques du lectorat : une approche compréhensive

Un principe de base de la recherche sur la réception est que le message n'est pas simplement transmis du dispositif médiatique au récepteur. Au contraire, les processus de réception sont fortement ancrés dans le contexte social de la vie de tous les jours, dans lequel les individus utilisent les médias. « L'activité des audiences est aussi une activité discursive, qui implique les membres des audiences dans la construction d'identités sociales, politiques et culturelles et dans la production collective de la réalité sociale »⁶. L'instrument méthodologique le plus indiqué pour sonder une audience est l'entretien qualitatif. En ce sens, pour analyser notre terrain nous nous sommes basés principalement sur le texte de référence *L'entretien compréhensif* de Jean-Claude Kaufmann.

« L'entretien compréhensif s'inscrit dans la tradition de l'induction analytique de la *Grounded Theory*, qui inverse les phases de la construction de l'objet : le terrain n'est plus une instance de vérification d'une problématique préétablie mais le point de départ de cette problématisation »⁷.

Ce va-et-vient entre terrain et théorie permet notamment de nourrir les hypothèses et de construire l'objet de recherche peu à peu, en le fondant sur les faits. En termes de conduite des interviews, dans l'entretien semi-directif, l'enquêteur s'engage activement dans les questions, pour provoquer l'engagement de l'enquêté. Une grille d'entretien est construite à l'avance pour faciliter la discussion et pour assurer que tous les sujets d'intérêt soient abordés. Elle reste néanmoins très flexible et très ouverte, de façon à faciliter le plus possible une conversation fluide et spontanée entre enquêteur et enquêté. Cette interaction constante fait ainsi qu'on s'éloigne de la neutralité de l'entretien non-préstructuré. Comme remarque le sociologue Jean-Baptiste Legavre :

« Intervenir ou donner son avis ne veut ainsi toujours heurter l'enquêté. L'interaction ne change pas de "nature" : elle n'est simplement, dans cette conception, ni une forme d' "échanges coutumiers" ,

⁶ Drotner 2003, cité par Tuborh Nielsen 2008 « The activity of audiences is also a discursive activity that implicates audience members in the construction of social, political and cultural identities, and the collective production of social reality. »

⁷ Kaufmann, 2011: p.22

ni une situation transparente ; elle est une interaction où des agents sociaux adoptent des points de vues et coproduisent une réalité et une explication (une explicitation) de la réalité »⁸.

Pour cette raison, nous n'avons pas considéré limitatif le fait de connaître personnellement les individus de notre échantillon. Ceci dit, la familiarité avec les enquêtés entraîne plusieurs enjeux. D'une part, les entretiens peuvent être plus faciles à organiser et à conduire, au vu du rapport de confiance qui lie les enquêtés à l'enquêteur. D'autre part, plusieurs biais menacent l'analyse du terrain. Premièrement, la tendance de l'enquêté à vouloir faire plaisir à l'enquêteur en disant ce qu'ils pensent qu'il attend d'eux. Deuxièmement, ce que Kaufmann nomme les « effets de vérité »⁹, à savoir le devoir de cohérence identitaire et l'attitude de bon élève, peuvent être amplifiés par la relation entre l'enquêteur et l'enquêté. Ces biais peuvent toutefois être au moins partialement reconnus pendant le travail d'interprétation qui suit la retranscription des interviews. Dans le cadre de notre recherche, ils ont été particulièrement évidents dans le cas de l'entretien avec notre mère, qui, à la première question « avec quelle fréquence vous lisiez le magazine ? » a répondu « ah bah, toutes les semaines », alors que nous achetons le magazine, et que nous ne voyons notre mère que tous les deux mois. Dans le cas de l'entretien avec un autre ami, qui avait tendance à reprendre nos phrases entièrement, en disant ce qu'il pensait qui était attendu de lui, et rendant très difficile la tâche de lui faire expliciter son avis sur les questions traitées. Malgré ça, nous considérons que l'entretien semi-directif reste toutefois l'instrument le plus efficace pour questionner le terrain du lectorat des magazines féminins, notamment car il s'agit d'un sujet de conversation léger, sur lequel les enquêtés discutent facilement, spécialement avec un enquêteur qui recouvre le double statut de chercheur et d'ami.

⁸ Jean-Baptiste Legavre, 1996 : p. 221

⁹ Kaufmann, 2011: p.68

PARTIE 2

Analyse du terrain : texte, lectorat et co-construction de significations

Chapitre 4

Analyse du dispositif d'énonciation de Vanity Fair

Avant d'aborder la question des usages et des pratiques de lectrices, nous considérons utile de faire le point sur les messages véhiculés par le contenu visuel et écrit de *Vanity Fair Italia*. Dans ce chapitre nous allons exposer les résultats de l'analyse du contenu de Vanity Fair, conduite l'année dernière sur un corpus de huit numéros. Nous allons aussi rappeler le positionnement du magazine dans l'univers de la presse périodique italienne moderne, d'un point de vue éditorial ainsi qu'en terme de diffusion et lectorat.

4.1 *Vanity Fair*, un féminin peu conventionnel

L'actuel univers de la presse féminine italienne se divise entre périodiques pour adolescentes, périodiques spécialisés (cuisine, broderie, grossesse et enfants, mariage et bien-être), presse people, magazines de mode et magazines généralistes. Ces derniers, dont *Vanity Fair* fait partie, présentent un large choix des thèmes et sujets, qui peuvent aussi susciter l'intérêt d'un public masculin. Ils sont composés de rubriques et de dossiers sur l'actualité, la politique, la société, la culture, la mode, qui occupent habituellement une bonne partie du journal, et de petites rubriques sur les peoples ou les recettes. La cible envisagée par ce type de publication est celle des femmes jeunes, dynamiques, curieuses, cultivées et intéressées par l'actualité.

Publié par Condé Nast S.p.a., *Vanity Fair* est présent aux États Unis depuis 1913. Ce périodique de culture, mœurs, mode et politique est proclamé par sa devise comme « un magazine qui provoque et dirige le dialogue populaire¹ ». *Vanity Fair Italia* s'insère dans le secteur du marché de la presse hebdomadaire généraliste en 2003, quand le géant de l'édition américaine Condé Nast décide de lancer sa version italienne. Contrairement au mensuel américain et anglais, la version italienne sort en tant qu'hebdomadaire. Il s'agit du seul produit hebdomadaire de Condé Nast. Les premières enquêtes de marché en

¹ *Vanity Fair* media kit usa

proclament le succès déjà huit mois après sa parution : 60% d'index de notoriété, deux millions et demi de lectrices sur les trois derniers mois et presque 600 000 la semaine précédente². Sa formule gagnante, faite d'un mélange d'éléments engagés et de légèreté, conduise le magazine à croître constamment, jusqu'au dépassement du seuil des 200 000 exemplaires en 2005³. En janvier et février 2006, le titre enregistre des revenus publicitaires supérieur à 40% par rapport à la même période en 2005⁴. En 2008, le magazine fête son cinquième anniversaire avec 2 millions et demi d'euros de revenus publicitaires pour le seul numéro d'anniversaire, tiré à 750 000 exemplaires⁵. A cette occasion, le directeur Luca Dini déclare que « Vanity a été un succès grâce aux choix de l'éditeur, qui privilège les contenus au marketing⁶ ». Aujourd'hui, le magazine se proclame leader du secteur avec 1 250 000 lectrices et lecteurs et une circulation de 269 412 numéros par semaine⁷. Les tableaux ci-dessous montrent sa position dans le marché par rapport à ses concurrents principaux et son type de lectorat.

Lectorat – Concurrents	
Vanity Fair	1 256 000
Io Donna	1 046 000
D Repubblica	921 000
Grazia	813 000
Gioia	634 000
Anna	558 000
Total	5 228 000

Tab 1. Source: Audipress 2010/II total readers. Percentage and Affinity Index

² http://www.pubblicitaitalia.it/news/Media-e-Multimedia/Stampa-periodica/vanity-fair-con-eurisko-presenta-le-sue-lettrici_02100354.aspx

³ http://www.pubblicitaitalia.it/news/Media-e-Multimedia/Stampa-periodica/femminili-conde-nast-cresce-a-due-cifre-la-pubblicita-_02100353.aspx

⁴ http://www.pubblicitaitalia.it/news/Media-e-Multimedia/Stampa-periodica/femminili-conde-nast-cresce-a-due-cifre-la-pubblicita-_02100353.aspx

⁵ http://www.pubblicitaitalia.it/news/Media-e-Multimedia/Stampa-periodica/vanity-festeggia-5-anni-con-2-milioni-di-raccolta-su-un-singolo-numero_02100350.aspx

⁶ Ibidem

⁷ Vanity Fair Italia media kit

Lectorat	
Genre	
Masculin	19,4 %
Féminin	80,6 %
Âge	
25 - 44	52,1 %
35 - 54	35,1 %
Instruction	
Diplôme	20 %
Bac + Diplôme	65,3 %
Classe socio - économique	
Haute	5,9 %
Moyenne/haute + Haute	25,3 %

Tab 2. Source: Audipress 2010/II total readers. Percentage and Affinity Index

Le pourcentage relatif au taux d'instruction du lectorat est particulièrement intéressant : la somme des détenteurs du bac et des diplômés atteint 65.3%. Nous voyons donc bien que le lectorat de Vanity Fair est principalement un lectorat cultivé, ce qui amène à deux types de considérations. Premièrement, nous supposons que les messages véhiculés par le magazine s'adaptent au niveau culturel de sa cible. Par conséquent, nous pouvons envisager de retrouver dans le magazine un imaginaire social lié au genre féminin qui véhicule des valeurs d'indépendance, d'émancipation et d'épanouissement personnel. Notre deuxième hypothèse est que ce lectorat instruit soit également résistant à toute une série de messages du magazine, notamment ceux liés à la représentation du corps féminin et à la consommation des biens proposées dans le magazine. Le chiffre concernant la classe socio-économique est également intéressant. Nous voyons bien que la plupart du lectorat appartient à la classe moyenne, ce qui implique une troisième hypothèse : la plupart du lectorat n'a pas forcément les moyens d'acheter les produits conseillés par le magazine. Par conséquence, les parties dédiées à la mode et à la beauté sont plutôt lues et regardées en tant que source d'inspiration et pour le plaisir du regard. Nous essayerons donc de vérifier ou invalider ces hypothèses dans le chapitre sur l'analyse de la réception du magazine.

4.2 Analyse socio-sémiotique du dispositif médiatique :

Dans ce paragraphe, nous allons exposer les résultats de l'analyse sémiotique de *Vanity Fair*. Le but de notre analyse était de mettre en évidence les problématiques liées à la représentation de genre dans le magazine. Notre corpus était constitué de huit numéros, à savoir les publications de janvier et février 2011. Comme précisé précédemment, le cadre théorique et méthodologique de notre analyse était celui de la socio-sémiotique, discipline qui s'est développée au cœur de la sémiotique structurale.

4.2.1 La couverture : textes, images et un message pas toujours concordant

L'analyse des couvertures nous conduit à effectuer plusieurs remarques. Premièrement, par rapport aux autres magazines féminins définis comme « haut de gamme », *Vanity Fair* ne met jamais en couverture un mannequin. La photo de Une est toujours celle d'un personnage ayant une histoire à raconter. Deuxièmement, bien que les personnalités en couverture soient soit des hommes, soit des femmes, les thèmes principaux viennent du monde que Ros Ballaster appelait *women's worlds*⁸ : amour, mode et spectacle, ceci même si, comme nous le verrons plus loin dans l'analyse, la politique recouvre elle aussi une place importante dans l'agenda de *Vanity Fair*. Un autre point intéressant, que nous allons aussi développer ultérieurement, concerne les photographies des femmes en couverture qui sont souvent sexy, malgré la présence dans le magazine de thèmes comme l'éloignement de l'imaginaire de la femme belle et stupide. Étant donné que le magazine a un lectorat premièrement féminin, nous ne pouvons pas nous empêcher de faire la liaison avec la théorie du mythe de la beauté de Naomi Wolf⁹, selon lequel les femmes se jugent désormais à travers le regard des hommes.

⁸ Ballaster, 1995

⁹ Wolf, 1991

4.2.2 Choix et traitement de l'information : un sommaire atypique

En ce qui concerne le choix et le traitement de l'information, les premières sections du magazine sont les courriers des lecteurs et les éditoriaux. Juste après, on retrouve la section *News*, qui occupe, selon le nombre des pages du numéro et la surface dédiée à la publicité, entre 20% et 30% du magazine, ce qui représente un espace considérable pour un magazine féminin. À la fin de la section se trouvent les brèves scientifiques et deux pages traitant d'un événement people. Par rapport au placement politique, *Vanity Fair* se situe ouvertement à gauche. La section suivante, « histoires et personnes » [notre traduction] est la plus large du magazine. Elle occupe, publicité comprise, 50% du magazine. Les articles de cette section sont principalement des interviews ou des articles de fond sur le monde du spectacle et ses personnalités. Le deuxième sujet le plus traité, même s'il est plutôt éloigné du premier en terme de chiffres, est la culture. On retrouve ensuite les sujets internationaux, la politique italienne, les faits divers, et enfin les événements et la santé. On retrouve dans cette section la pluralité des modèles théorisés dans les années 80 par Cynthia Carter et les chercheurs féministes de son époque. Allant de Nicole Minetti, la conseillère régionale impliquée dans le scandale Rubygate, à la fille diplômée qui dansait avec elle dans une émission télé et qui dit « j'avais les qualités physiques pour être sur le balançoire avec elle, [...] mais j'ai choisie un autre parcours.¹⁰ », de Lady Gaga aux femmes écrivaines (chaque semaine il y a la critique d'un livre d'un écrivain(e) débutant et son histoire), de Nicole Kidman et Jennifer Lopez aux femmes courage du delta du Gange et de Haiti. Cela dit, comme nous le verrons plus loin dans l'analyse des images, les modèles proposés sont pour la plupart des femmes occidentales, caucasiennes, jeunes (ou des femmes plus âgées mais paraissant beaucoup plus jeunes) et physiquement attrayantes. Nous voyons donc que le message est encore une fois contradictoire. Par rapport à la représentation du corps féminin dans le magazine, la quasi totalité des femmes sont minces ou paraissent l'être. Le seul personnage connu qui ne rentre pas dans ce schéma est Giusy Ferreri¹¹, une chanteuse italienne relativement forte. Cela dit, *Vanity Fair* se montre plutôt sensible au problème de l'anorexie : sur la totalité du

¹⁰ Interview à Sara Martera, *Vanity Fair* N°5 pag.16

¹¹ *Vanity Fair* N°5 p. 142

corpus, deux articles traitent de ce thème¹² et deux autres articles concernent les mannequins et comédiennes *plus size*¹³. La rubrique suivante, *Spy*, présente par contre un peu plus de mixité ethnique en représentant aussi des stars noires ou hispaniques. Cette toute petite rubrique, au maximum de 10 pages dans les numéros les plus épais, contient principalement des photos : les clichés volés typiques de la presse people et des commentaires ironiques. En conclusion, nous voyons bien que toutes les thématiques des *women's worlds* de Ros Ballaster sont présentes dans le magazine : la mode, la beauté, les peuples, la santé. Néanmoins, les thèmes les plus légers côtoient une large partie dédiée à l'actualité nationale et internationale. De plus, bien que le magazine présente une rubrique people, il s'éloigne du stéréotype du genre en traitant ce sujet avec humour. Ici, ainsi que dans la section *News*, nous voyons la volonté du magazine de s'éloigner du cliché de la presse féminine trop frivole et centrée sur le *women's worlds*.

4.2.3 Le dispositif iconographique et la perpétuation du mythe de la beauté

En ce qui concerne l'aspect iconique des publicités et des images du magazine, les caractéristiques principales de la femme représentée dans la publicité sont la sensualité, plus rarement le sourire, la beauté et la jeunesse. Comme il a déjà été dit, les femmes âgées sont très rares dans le magazine ou, au mieux, elles sont présentes mais coiffées, maquillées et *photoshoppées* pour les homologuer aux autres filles. De plus *Vanity Fair*, comme tous les magazines haut de gamme, publie des publicités soi-disant *porno-chic*, c'est-à-dire « une mise en scène jouant des codes de voyeurisme, de l'érotisme, voire de la pornographie¹⁴ ». Par conséquent, les images ne s'éloignent pas du canon de beauté bien établie de la fille mince et tonique. Le mythe de la beauté est diffusé sous toutes ses formes dans le magazine et est encore plus évident dans la publicité.

4.2.4 La relation avec le lectorat à l'heure du numérique

Des résultats très intéressants ont résulté de l'analyse du contrat de lecture, c'est-à-dire de la relation du magazine avec son lectorat. Le magazine, qui possède de nombreuses

¹² *Vanity Fair* N°4 p. 42 et *Vanity Fair* N°2 p. 98

¹³ *Vanity Fair* N°1 p. 112, 117

¹⁴ Giet Sylviette, 2004 : p. 51

rubriques permettant d'interagir avec le lecteur, débute par la rubrique « Vos courriers » [notre traduction], constituée de une ou deux pages de messages des lectrices pour le rédacteur en chef. Successivement, nous retrouvons les rubriques des éditorialistes, lesquels interagissent avec le lectorat à travers leurs propres blogs sur le site de *Vanyfair.it*. Parmi ces rubriques, l'éditorialiste Daria Bignardi et la psychologue Irene Bernardini sont celles qui s'occupent le plus des de thématiques de genre. Les deux sont féministes et cherchent à promouvoir l'imaginaire d'une femme forte, qui ne se reconnaît pas dans l'idéologie patriarcale et qui lutte pour être elle-même avant d'être une mère-fille-épouse-travailleuse. Les autres rubriques sont celles tenues par Glenn O'Brian, qui donne des conseils de style et savoir-vivre, celles de la chanteuse Mina qui répond à tout genre de questions, une interview menée par le lectorat à un personnage célèbre (les questions sont envoyées la semaine précédente sur la page Facebook du magazine) et l'horoscope. Cette rubrique, typique des magazines féminins, est ici revue sur un ton ironique et très confidentiel. En marquant comme dans le cas de la rubrique *people* une réinterprétation du genre de façon moderne et moqueur. En conclusion, nous pouvons remarquer que la présence du lecteur dans le magazine est plutôt marquée. Les rubriques d'interaction sont caractérisées par des voix et des tons différents, bien que le ton ironique et d'autodérision sont les plus diffus. Le reste du magazine conserve en général un ton neutre. Même dans les sections de mode et de beauté, le ton n'est jamais pédagogique. Selon Veron¹⁵, le contrat de lecture des périodiques se base sur les valeurs véhiculées et le contrat énonciatif. Ceci s'appuie soit sur une stratégie de complicité soit sur une stratégie de distance. La première est caractérisée par le dialogue avec les lectrices, l'utilisation de l'impératif, du « nous », et de l'interpellation. La deuxième au contraire fait usage d'un registre impersonnel et de la troisième personne du singulier. À la lumière de notre analyse des valeurs véhiculées et du dispositif énonciatif, nous pouvons affirmer que *Vanity Fair* se situe entre les deux stratégies. Le magazine est caractérisé par beaucoup de dialogue avec son lectorat, mais il ne fait pas usage de l'impératif (sauf pour la rubrique de Glenn O'Brien), ni du « nous ». La complicité est donc basée sur l'ironie et l'autodérision, déjà citées précédemment.

¹⁵ Eliseo Veron, cité par Roberto Grandi, 1992: p. 83

En conclusion, notre analyse nous a amenés à produire les considérations suivantes. Premièrement, le magazine remet en cause l'univers de *women's worlds* comme il avait été décrit par Ros Ballaster dans les années 90. La lectrice de *Vanity Fair* n'est pas exclusivement intéressée par la sphère du privé, de la mode et du bavardage. Elle s'intéresse à la politique nationale et internationale, l'actualité et sa condition sociale en tant que femme. De plus, en ce qui concerne certaines thématiques proprement inhérentes au *women's worlds*, comme la rubrique *people*, les courriers adressés au magazine ou l'horoscope, *Vanity Fair* les retravaille de façon inédite. Leur but est inversé, les journalistes sont conscients du caractère frivole de ces rubriques et les transforment en un regard ironique sur le monde et sur nous-mêmes. Deuxièmement, par rapport au mythe de la *superwoman* de Cynthia Carter et au principe de la liberté contraignante de Nathalie Heinich, *Vanity Fair* prend une position progressiste. Ce qui ressort des lettres à la psychologue et des différents modèles proposés par les interviews est que la femme moderne est encouragée à choisir, pour son propre bien et pas seulement pour le bien de ceux qui l'entourent, entre plusieurs identités qui lui sont offertes aujourd'hui : mère, fille, travailleuse, épouse. Le message qui est promu est que les femmes sont d'abord des personnes, pas des rôles. Enfin, en ce qui concerne le mythe de la beauté comme il avait été théorisé par Naomi Wolf en 1999, le message du magazine est contradictoire. Bien que les articles, les témoignages, les commentaires et plus généralement le choix de l'information soient plutôt progressistes sur le sujet, les images véhiculent au contraire des valeurs complètement différentes. Les corps féminins représentés s'inscrivent encore dans les clichés qui veulent la femme attrayante, mince et jeune. En ce sens, la contradiction la plus évidente est celle de la présence de la publicité considérée comme porno-chic, qui représente des femmes soumises et humiliées. Finalement, par rapport à la transmission d'une idéologie de la consommation théorisée par Anne-Marie Dardigna et celle du culte de la féminité (Marjorie Ferguson) on ne peut qu'avouer que le rapport entre publicité et contenus est encore très étroit. Surtout dans les rubriques *Style* et *Beauty* où publicité et contenus sont presque mélangés.

4.3 Quelles hypothèses pour questionner le lectorat ?

À la lumière de l'analyse socio-sémiotique du dispositif médiatique de *Vanity Fair*, nous pouvons produire plusieurs hypothèses. Premièrement, nous pouvons envisager que, suite à la nature fragmentaire de ses contenus, le magazine est lu de façon intermittente, en tant que passe-temps. Cette lecture désengagée, couplé avec le niveau d'études élevé du lectorat de *Vanity Fair* nous amène à estimer que les lectrices opèrent un décodage négocié des messages du magazine, notamment de ceux liés à l'imaginaire du corps féminin. Le décodage négocié et l'appartenance à la classe moyenne peuvent aussi impliquer un visionnage désengagé des sections mode et beauté, ce qui nous amène à une troisième hypothèse : les lectrices de *Vanity Fair* n'achètent pas le magazine pour ensuite acheter les produits présentés dans les publicités. Par conséquent, les parties dédiées à la mode et à la beauté seront plutôt lues et regardées en tant que source d'inspiration et pour le plaisir du regard. En dernière instance, compte tenu du statut particulier de *Vanity Fair*, entre magazine féminin et magazine généraliste, nous pouvons envisager que les lectrices de *Vanity Fair* ne lisent pas d'autres magazines féminins.

En nous basant sur ces hypothèses, nous avons pu construire la grille d'entretien utilisée pendant les entretiens compréhensifs. Cette dernière est disponible en annexe.

Chapitre 5

Analyse de réception

5.1 Des hypothèses à la grille d'entretien

En nous basant sur nos hypothèses de recherche, nous avons questionné le lectorat selon quatre axes principaux. Premièrement, nous avons interrogé notre échantillon sur ses usages du magazine, notamment sur la motivation à l'achat et la fréquence d'achat, sur la façon de le lire et sur les dossiers et les sujets préférés. Nous avons essayé à ce stade de confronter les réponses des lecteurs avec celles des lectrices pour vérifier s'il y avait des modèles de lecture ou des usages différents selon le genre. Deuxièmement, nous avons enquêté sur la relation des lecteurs et des lectrices avec la représentation sociale du genre féminin véhiculé par le magazine, soit au niveau iconique, soit au niveau des contenus. Nous avons tenté de comprendre si le lectorat était satisfait ou non de cette représentation et s'il était conscient de l'ambivalence entre contenus éditoriaux et images que nous avons remarqué pendant notre analyse socio-sémiotique du contenu du magazine. Troisièmement, nous avons questionné le lectorat, féminin en particulier, sur la lecture des sections mode et beauté. Pour comprendre si les lectrices étaient conscientes de l'étroit lien commercial entre les magazines et les annonceurs, et pour voir si elles lisaient ces articles pour adapter leur style et leur corps à ceux montrés dans le magazine, nous avons essayé de classifier leur lecture selon le schéma de Hall : lecture dominante, négociée ou oppositionnelle. En dernière lieu, pour comprendre la place de la lecture de *Vanity Fair* dans la construction d'un imaginaire social du genre féminin parmi les autres pratiques médiatiques, nous avons questionné le lectorat sur son usage des autres magazines, des livres, des quotidiens, de la télévision et d'Internet. Le questionnement des usages d'Internet nous a permis aussi de vérifier le rôle de *gatewatchers*, voire de *gatekeepers*, joué par les bloggeuses et les *YouTubers*.

5.2 Echantillonnage

Notre échantillon est composé de dix individus, six femmes et quatre hommes. Comme il a déjà été mentionné avant, nous connaissons les enquêtés personnellement. Les sexe, âge, profession, niveau d'études et fréquence de lecture du magazine sont spécifiés à côté des prénoms (fig.1). Les participants ont été recrutés grâce à une annonce postée sur *Facebook*. À cause de plusieurs contraintes, dont en première lieu la courte période que nous avons pu passer en Italie pour effectuer les entretiens, les conditions d'interview n'ont pas été standardisées. Trois entretiens ont été menés avec des couples (Claudia-Mauro, Mirko-Giulio et Melissa-Antonio), dont les deux premiers au domicile du couple et le troisième sur un banc, dans une ruelle de Naples. Un quatrième entretien a été mené en groupe, avec trois amies (Anna, Maria et Silvia) au domicile de nos parents à Bergame. Un dernier entretien a été mené par Skype avec Giulia. La durée des entretiens était variable, entre vingt et quarante-cinq minutes environ. Dans le cas où l'entretien se tenait au domicile des participants, tous ont eu le réflexe d'aller chercher un exemplaire de *Vanity Fair* à feuilleter pendant l'entretien. Même dans le cas où les trois filles du groupe se sont rendues chez nos parents pour l'interview, elles ont repéré les magazines que notre mère laissait dans le salon pour les feuilleter pendant la discussion. Pendant chaque entretien, nous avions à notre disposition le guide d'entretien, construit sur les hypothèses tirées de l'analyse de contenu de *Vanity Fair*. De cette façon, la discussion était libre entre les sujets enquêtés et nous, tout en nous assurant de n'oublier aucun sujet d'intérêt. Chaque entretien a été systématiquement enregistré, retranscrit et traduit en français. Les traductions des retranscriptions ainsi que la grille d'entretien sont disponibles en annexe.

Chapitre 5

Analyse de réception

PRÉNOM	SEXE	ÂGE	NIVEAU D'ÉTUDES	PROFESSION	FRÉQUENCE DE LECTURE
Anna	F	22	Bac +2	Étudiante	De temps en temps
Maria	F	24	Bac + 3	Chômeuse	De temps en temps
Silvia	F	26	Bac + 3	Employée commerciale	Toutes les semaines
Melissa	F	24	Bac + 4	Étudiante	Toutes les 2 semaines
Giulia	F	25	Bac + 5	Doctorante	Toutes les 2 semaines
Claudia	F	59	Bac	Retraitée	Une fois par mois
Mauro	M	62	Bac	Retraité	Une fois par mois
Antonio	M	27	Bac + 3	Employé à la Poste	Toutes les 2 semaines
Mirko	M	30	Bac + 5	Cadre dans le secteur de la communication	De temps en temps (il était abonné)
Giulio	M	35	Bac + 5	Avocat	De temps en temps (il était abonné)

5.3 Les usages de *Vanity Fair*

Dans les sous-paragraphes suivants, nous passerons en revue les usages des lecteurs de *Vanity Fair*. Tout d'abord, nous analyserons les raisons pour lesquelles ils choisissent d'acheter le magazine et pourquoi ils l'aiment particulièrement. Nous essaierons ici de vérifier trois de nos hypothèses : celle selon laquelle le magazine remettrait en considération l'univers de *women's worlds* comme il avait été décrit par Ros Ballaster dans les années 90; l'hypothèse que *Vanity Fair* retravaille de façon inédite les sujets proprement inhérents à ce *women's world*, à savoir la rubrique *people*, les courriers adressés au magazine ou l'horoscope ; et enfin l'hypothèse selon laquelle les lecteurs de *Vanity Fair* n'achètent pas d'autres magazines féminins. Deuxièmement, nous irons voir les sources de plaisir provenant de la lecture du magazine. Troisièmement, nous verrons s'il existe effectivement des usages différents selon le genre des lecteurs et si le magazine est lu en tant que passe-temps.

5.3.1 Le choix d'acheter *Vanity Fair*

Comme nous l'avons déjà expliqué dans le chapitre quatre, dédié à l'analyse du dispositif énonciatif de *Vanity Fair*, bien que le magazine s'inscrive dans la catégorie des féminins, il n'a pas de concurrent direct. Dans le panorama de la presse magazine italienne, il n'y a pas des magazines adressés au public féminin qui conjuguent actualité, mode et spectacle. C'est ici qui se trouve l'atout de ce magazine : la présence d'articles de politique et actualité, explique qu'il soit acheté par des personnes avec un niveau culturel élevé, qui normalement n'achètent pas de magazine féminin. Ceci a été confirmé par les lecteurs de notre échantillon. À ce propos, Silvia dit :

« Enfin, c'est surtout qu'il te parle aussi de l'actualité, que peut-être tu t'attends pas d'un journal pareil... Enfin, là je ne me rappelle pas, mais *Glamour* ou *Cosmopolitan* ils n'ont pas la rubrique "qu'est-ce qui c'est passé pendant la dernière semaine", ils n'ont pas les rubriques des journalistes qui parlent d'un sujet d'actualité. »¹

¹ Entretien avec Silvia, Anna et Maria: Annexes, p.131

Mauro et Giulia déclarent eux aussi, qu'ils aiment particulièrement lire les éditoriaux des journalistes. Mais même des autres lecteurs comme Mirko ou Maria, qui, aux éditoriaux préfèrent les sujets de spectacle, avouent que *Vanity* est un magazine sérieux, presque de référence.

Mirko : « Même en étant un magazine entre guillemets léger, il a une certaine ouverture et même une autorité, il est éclectique, il n'est pas focalisé que sur la mode, il n'est pas focalisé que sur la politique mais il est varié. »²

Maria : « Mode, personnages célèbres, people, fête, *issues* de la femme, machin, je pense que quand même ce sont tous des trucs inhérents... Et même quand il m'est arrivé de lire le dossier sur la maladie ou quoi... Ils ne font jamais le guignol des pauvres diables, tu vois ? Enfin bref... Ils sont dignes. »³

Ou encore :

Giulio : « Moi [je le lit] pour l'ouverture, les interviews sont à 360° [...] Et puis le *Vanity Fair* est souvent utilisé comme un magazine pour lancer un thème, un aspect d'un personnage que jusque là n'avait pas été traité. »⁴

Mirko : « Oui, c'est arrivé plusieurs fois que l'interview... Pour son *Coming Out* Tiziano Ferro a choisi *Vanity Fair*, et puis il y est retourné l'année d'après... »⁵

Mais même s'ils apprécient ce côté sérieux de *Vanity Fair*, tous les sujets considèrent qu'il s'agit d'un magazine de distraction, et que s'ils cherchent des nouvelles, ils lisent plutôt un quotidien. Comme dit Anna : « [Je cherche]ce qui m'intéresse le plus et que normalement je vais lire sur un magazine : du people à la mode. L'actualité oui, mais, sans être trop lourde... Parce que pour cela je préfère lire un quotidien»⁶. Ce mélange entre actualité, culture et distraction est apprécié, comme dit Giulia: « Oui, oui, j'aime bien aussi le fait qu'il y a toute

² Entretien avec Mirko et Giulio: Annexes, p. 114

³ Entretien avec Silvia, Anna et Maria : annexes, p. 137

⁴ Entretien avec Mirko et Giulio: Annexes, p. 114

⁵ Ibidem

⁶ Entretien avec Silvia, Anna et Maria : annexes, p. 135

une partie du magazine plus de distraction, qui s'alterne avec l'autre, qui peut-être rends la lecture moins lourde ». ⁷

Nous avons aussi vérifié une autre de nos hypothèses sur le traitement de ces rubriques plus « légères ». Claudia et Mauro confirment notamment qu'à leurs avis les rubriques people sont traitées de façon inédite et ironique :

Mauro: « C'est intéressant à ce propos les collages de photographies, qui des fois paraissent vraiment moqueurs. Celles où il y a tous les personnages... »

Claudia: « Ah, oui! »

Mauro: « Bien ou mal maquillés, ils les ridiculisent, il me semble! »

Claudia: « Oui, avec ironie. »⁸

Nous voyons donc bien comment le magazine remet en considération l'univers de *women's worlds* comme il a été décrit par Ros Ballaster, et comme les lecteurs, mais spécialement les lectrices recherchent cette ouverture, cette transversalité.

Melissa : « Personnellement les magazines de mode qui parlent typiquement de vêtements, de maquillage et de la femme qui doit rester en forme et tous ces trucs... qui ne regardent que la figure de la femme, je ne les aime pas, je ne les trouve pas intéressants, alors que *Vanity* est quand même léger comme un féminin mais traite aussi d'autres sujets, mais ce n'est pas le banal *Donna Moderna*, *Vogue*, où il y a que de la mode tout court. »⁹

Dans cette citation de Melissa, nous remarquons deux choses intéressantes. Premièrement le fait que les lecteurs de *Vanity Fair* généralement n'aiment pas les autres magazines féminins. (Sur notre échantillon de 10 personnes, seulement un, Antonio, lit d'autres féminins. Notamment car il en trouve des copies gratuites sur son lieu de travail). Deuxièmement nous voyons comment Melissa, en rejetant les magazines qui « ne regardent que la figure de la femme », avoue l'existence de ce *women's world*. L'imaginaire social de la

⁷ Entretien avec Giulia : Annexes, p.142

⁸ Entretien avec Mauro et Claudia: Annexes, p. 119

⁹ Entretien avec Melissa et Antonio : Annexes p. 110

notion de genre féminin, lié aux sphères de la mode, de la maison, du soin du corps est donc à la fois rejeté, en choisissant un journal que s'intéresse aussi à l'actualité et la politique, mais pas rejeté en soi. Ceci est bien visible dans une série de phrases récurrentes dans les discours de plusieurs sujets enquêtés sur « la figure de la femme », les « *issues* de la femme », et les « choses des femmes ». Dans son manuel sur l'entretien compréhensif, Kauffman explique comment « les fragments pas personnalisés ne circulent pas au hasard : ceux qui circulent de l'un à l'autre sont des sous-jacents essentiels »¹⁰. Ce qui est sous-jacent ici est l'imaginaire social lié au genre féminin, un genre qui est supposé s'intéresser « aux choses des femmes » : au maquillage, à la mode, aux people. En d'autres termes : au *women's world*.

5.3.2 Les plaisirs de la lecture

Le plaisir de la lecture était l'un des thèmes au cœur de la pensée des représentants des *Cultural Studies* et de la *Popular Culture*. À ce propos, tous les sujets de notre échantillon avouent lire *Vanity Fair* pour se divertir, pour se relaxer et pour occuper le temps. Claudia le lit d'avantage l'après-midi, quand elle a fini toutes ses tâches et a du temps libre. De même pour Silvia, que le lit à la maison, pendant les week-ends. Melissa et Giulia le lisent dans le train, pour occuper le temps. Giulia dit qu'elle le lit volontiers sur la plage aussi, quand elle est en vacances. Mais à part le plaisir d'occuper les moments creux, ou de se détendre avec une lecture légère, certaines lectrices trouvent des plaisirs particuliers dans la lecture de *Vanity Fair*. Anna, par exemple, en tant qu'étudiante en photographie, aime particulièrement regarder les images : « Moi je regarde les pubs. [...] Je regarde beaucoup celle à page entière, dans la première partie surtout, où il y a les maisons de mode les plus connues, j'aime les regarder »¹¹. Elle, ainsi qu'Antonio, fait la « lecture au contraire », comme elle explique dans le passage suivant :

Anna : « Je fais la lecture au contraire. »

Enquêteur : « Ah, intéressant ! »

¹⁰ Kauffmann, 2011: p.96

¹¹ Entretien avec Silvia, Anna et Maria: annexes, p. 127

Anna : « Oui, celle qu'ils appellent la lecture des toilettes ! »

[Tout le monde rit]

Maria : « Parce que aux toilettes on lit au contraire ? »

Anna : [Elle rit] « je ne sais pas, mais avec ce genre de magazine ça m'arrive souvent, que je commence, puis je m'arrête et je repars du fond... »¹²

Elle aime aussi « feuilleter les magazines, voir quel papier ils utilisent... ». Ce qu'elle appelle littéralement « le plaisir de feuilleter »¹³. Un autre plaisir de la lecture particulièrement intéressant est celui nommé par Maria, lié au « temps de lecture ». Il s'agit d'une exclusivité de *Vanity Fair*, qui explicite en fin d'article les minutes qui occurred en moyenne pour le lire. Typiquement utilisé pour placer la lecture d'un article dans un temps mort, Maria réinterprète cette suggestion d'une façon personnelle :

Silvia: « Oui, oui, comme ça si t'as pas trop le temps, genre, disons que tu dois sortir et tu vois 18 minutes, tu dis "non, c'est trop!" » [Elle rit].

Maria: « Mais moi je le fais juste pour plaisir de lire les minutes ! Enfin, je regarde si j'arrive à le lire plus vite! [Elle rit] J'avais jamais pensé que ça pouvait être quelque chose de vraiment utile! »¹⁴

Ceci est à notre avis un très bon exemple de ce que Fiske appelle la culture populaire, c'est-à-dire « l'art d'être au milieu. En utilisant *leurs* produits pour *nos* buts »¹⁵. Maria retravaille un outil proposé par le magazine, avec le but de connaître à l'avance le temps qu'il faudra pour lire un article, en le transformant dans une compétition ludique entre elle-même et le magazine.

¹² Entretien avec Silvia, Anna et Maria: Annexes, p.131

¹³ Ibidem, p. 136

¹⁴ Ibidem, p. 129

¹⁵ Fiske, 1989 p.3 « The art of being "in between" is the art of popular culture. Using their products for our purposes is the art of being in between production and consumption." [notre traduction]

5.3.3 Les usages et la variable du genre des lecteurs

Dans le premier chapitre de ce mémoire, nous nous étions intéressés à la littérature académique sur les magazines féminins. Nous avons remarqué que les chercheuses qui s'étaient intéressées aux usages des magazines, enquêtaient rarement sur les éventuelles différences selon le genre des lecteurs, exception faite de Joke Hermes et de Sylvie Debras, quoique cette dernière se soit occupée des usages de la presse quotidienne. Selon Hermes « les hommes et les femmes ne lisent pas les magazines féminins de façon complètement différente. Au contraire, [...] les mêmes représentations remontent soit dans les interviews avec les hommes et soit dans celle avec les femmes »¹⁶. Nous avons remarqué pendant nos entretiens avec le lectorat de *Vanity Fair* qu'effectivement, la totalité de l'échantillon lit le magazine pour se relaxer ou pour occuper les temps morts. De plus, nous avons observé que tous les sujets, sans distinction de genre, ont l'habitude d'échanger les magazines. Cet usage, déjà connu depuis les premières recherches sur les magazines féminins, est interprété par le courant des *Cultural Studies* comme l'un des plaisirs de la lecture des féminins. Ceci dit, le type d'échange diffère entre les hommes et les femmes. Si les femmes achètent le magazine et après l'échangent avec leurs amies ou leur famille, les hommes sont toujours ceux qui l'empruntent et jamais ceux qui l'achètent. Cela pourrait très bien s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'un produit spécialement conçu pour un marché principalement féminin. Les hommes apprécient donc « l'ouverture » du magazine et l'empruntent aux membres féminins de leur famille, mais ils ne vont pas jusqu'à l'acheter. La seule mais éloquente exception est celle du couple homosexuel Giulio-Mirko. Chez eux, c'est Giulio qui était abonné et qui de temps en temps achète encore le magazine et Mirko en profite pour le lire quand il le trouve à la maison. Ceci est à notre avis un très bon exemple de la manière dont la question du genre dans l'étude des usages et des pratiques culturelles doit être traitée avec prudence. Le risque de polariser les usages entre « lecture des hommes » et « lecture des femmes » paraît très dangereux car il risque de renvoyer à un certain imaginaire social dichotomique des genres. Mirko et Giulio sont l'exemple de la variable complexe du genre.

¹⁶ Hermes, 1995: p.60 « man and women do not read women's magazines in highly different ways. On the contrary, I have shown that the same repertoires surface in the interviews with the men. » [notre traduction]

Comme nous verrons plus loin dans ce sous-paragraphe, en termes d'usages, Giulio et Mirko se différencient souvent des autres hommes de l'échantillon. Ceci s'explique très bien grâce à la « *Queer Theory* », la théorie de genre dont Judith Butler est la porte parole. En interprétant la notion de genre et de sexualité comme changeante, multiple, sans distinctions binaires hétéro-homo, ou femme-homme il est évident que n'importe quelle généralisation sexuelle dans l'étude des usages et des pratiques culturelles est généralement inadéquate. Néanmoins, sans prétendre généraliser nos résultats, nous avons remarqué plusieurs différences intéressantes. Premièrement, en nous inspirant de la recherche de Sylvie Debras sur les usages des quotidiens, nous avons demandé à nos enquêté-e-s si, quand ils commençaient un article, ils le lisaient jusqu'au bout. Le résultat est finalement concordant avec celui de Debras. Les femmes répondent dans tous les cas que « si je le commence je le termine ! »¹⁷ et que « c'est rare de laisser un article à moitié »¹⁸. Alors qu'à tous les hommes, il arrive d'abandonner un article en cours de lecture, même si les raisons sont différentes :

Giulio : « Moi je laisse tomber. »

Mirko : « Oui, moi aussi. »

Giulio : « Si le personnage dit quelque connerie que je ne partage pas, je laisse tomber. »¹⁹

Dans le cas d'Antonio, il s'agit d'une question de temps : « De fois il m'est arrivé de laisser tomber, quand le sujet ne m'intéresse pas... Sinon je lis les minutes, s'ils sont trop longues je laisse tomber »²⁰. Pareil pour Mauro, à qui il arrive rarement de laisser tomber un article parce que « je fais un choix. Je ne les lis pas tous, mais ce que je choisis je le lis. [...] Aussi parce qu'il y a cette chose très utile et intelligente qui existe seulement sur *Vanity Fair*: le temps de lecture. Du coup'il y a 12-15 minutes je laisse tomber à priori! »²¹. Ceci nous amène à une autre différence. Si les hommes lisent d'avantages les articles plus courts,

¹⁷ Par exemple Anna, dans l'entretien à Silvia, Anna et Maria: Annexes, p. 132

¹⁸ Silvia, *ibidem*.

¹⁹ Entretien avec Giulio et Mirko : Annexes , p.114

²⁰ Entretien avec Melissa et Antonio: Annexes, p. 108

²¹ Entretien avec Mauro et Claudia : Annexes, p. 118

comme les éditoriaux des journalistes au début du magazine ou « ceux avec des questions-réponses courtes »²² comme dit Antonio, les femmes ne considèrent pas autant la question de la longueur comme critère de choix, mais préfèrent plutôt « les trucs qui racontent quelque chose, voilà, pas les articles fin en soi... Que ce soit une interview ou une nouvelle »²³, comme dit Melissa. Ou encore, les articles qui s'intéressent à une thématique sociale ou une problématique personnelle. Claudia dit que « je lis aussi les courriers à la psy, les conseils... les problématiques », tout comme pour Silvia :

Silvia : « [Je lis] celle de la psy... »

Enquêteur : « *Lui e Lei* »

Silvia: « Oui, voilà, *Lui e Lei*, c'est ça. Je me perds à lire les problématiques des gens. »

Maria et Giulia lisent aussi souvent « les articles généraux sur la santé. [...] J'essaye de me caser dans les différentes classifications qui sont faites, de comprendre si quelque petit problème que j'ai depuis toujours peuvent être relié à une pathologie ou à un phénomène diffus, voilà »²⁴. Mais encore une fois, il n'est pas possible de généraliser. En ce cas c'est Mirko qui représente l'exception à la règle en affirmant aimer particulièrement « les reportages sociaux »²⁵. Mirko se différencie du reste des hommes aussi en ce qui concerne la lecture de la rubrique *Style and Beauty*. Même avec différents niveaux d'intérêt, toutes les femmes de notre échantillon affirment regarder cette rubrique, alors que les hommes ne s'y intéressent pas :

Antonio : « Dans mon cas [je la regarde] seulement s'il y a quelque chose pour homme, sinon ça ne m'intéresse pas. »²⁶

Mauro: « Moi je la saute complètement. »²⁷

²² Entretien avec Melissa et Antonio: annexes, p. 108

²³ Ibidem

²⁴ Entretien avec Giulia : Annexes, p. 141

²⁵ Entretien avec Giulio et Mirko : Annexes, p. 114

²⁶ Entretien avec Antonio et Melissa: Annexes, p. 108

²⁷ Entretien avec Mauro et Claudia. Annexes, p. 119

Giulio : « moi la mode je ne la lis jamais, surtout toute la partie féminine je la trouve beaucoup... Elle ne capture pas mon attention, je la trouve assez commune. »²⁸

Alors que Mirko réplique à Giulio « Non, moi je l'aime bien. [...] Oui, je la regarde. Par curiosité... »²⁹. Il s'agit encore une fois d'un exemple qui montre qu'une généralisation de certains usages selon la variable du genre n'est pas possible, premièrement à cause des goûts de lecture différents à l'intérieur du même genre, mais surtout parce que la variable de genre est en soit très complexe et variée. Ce qui est pourtant vrai est que l'imaginaire social lié aux magazines féminins est tellement sexuellement connoté que certains hommes pourraient se sentir inhibés d'admettre les lire ou de lire certaines parties spécialement liées au *women's world*. C'est le cas très intéressant d'Antonio. Nous ne devons au départ qu'interroger seulement sa copine Melissa, mais le jour de l'entretien il avait décidé de nous accompagner au restaurant. Dans la phase précédente à l'entretien il avait laissé glisser plusieurs commentaires pointus sur le magazine, donc que nous lui avons proposé de se joindre à nous pour l'entretien. Suite à plusieurs tentatives de ma part de le convaincre, il avait finalement accepté, en déclarant pourtant qu'il lisait le magazine « très rarement, d'habitude aux toilettes quand la seule alternative c'est l'étiquette du shampoing ». Ceci dit, pendant l'entretien il avait démontré être un lecteur régulier et attentif, et surtout un sujet très collaboratif, dont les considérations ont été fondamentales pour la rédaction de ce mémoire, au contraire de sa copine Melissa, qui partageait très difficilement ses considérations sur le magazine. À la fin de l'entretien, une fois le magnétophone éteint, il avait aussi avoué avoir envoyé deux courriels à la rédaction de *Vanity Fair* pour se plaindre « de l'habitude du magazine à mettre en couverture toujours les même personnages ». Aucune des femmes interviewées, même pas Silvia qui lit le magazine toutes les semaines et qui regarde son site tous les jours, n'a jamais envoyé un courriel à la rédaction. Mais si Antonio est un lecteur si passionné, pourquoi soutenir ne lire le magazine que très rarement et juste aux toilettes ? Notre interprétation est que l'imaginaire social lié au magazine féminin est tellement sexuellement connoté qu'admettre de le lire passionnément pourrait

²⁸ Entretien avec Giulio et mirko: annexes, p. 114

²⁹ Ibidem

paraître dévalorisant pour un homme car finalement il ne s'agit pas d'un produit conçu pour son genre d'appartenance.

5.4 La représentation du genre féminin

Dans le paragraphe suivant nous verrons comment les lecteurs et les lectrices de notre échantillon perçoivent l'imaginaire social du genre féminin véhiculé par *Vanity Fair*. A la suite de notre analyse du contenu et du discours du magazine, nous avons considéré qu'il a une orientation de gauche et généralement féministe. Plusieurs éditorialistes et journalistes du magazine s'occupent souvent de thématiques sociales comme la condition des femmes dans les pays en voie de développement, la violence sur les femmes ou de la manière de conjuguer (ou non) famille, enfants, carrière et bonheur personnel. Ce qui se dégage des lettres à la psychologue et des différents exemples proposés par les interviews est que les lectrices sont encouragées à choisir, pour leur bien, entre plusieurs identités qui lui sont offertes aujourd'hui : mère, fille, travailleuse, épouse. Il s'agit de créer sa propre identité en s'éloignant éventuellement des clichés suggérés par la société ou par la famille. Nous avons remarqué pourtant que ce discours identitaire et anticonformiste se heurte profondément à l'iconographie du magazine. Les femmes représentées dans les images sont dans la plupart des cas caucasiennes, minces, charmantes et sexy. Il est d'intéressant d'étudier le niveau de conscience du lectorat concernant cette contradiction et la manière dont il interprète l'imaginaire social lié au genre féminin véhiculé par le magazine. Notre hypothèse est que la lecture typiquement désengagée de ce type de magazine, couplé avec le niveau d'études élevé du lectorat de *Vanity Fair*, amène les lectrices à opérer un décodage négocié des messages du magazine, notamment de ceux liés à l'imaginaire du corps féminin.

5.4.1 Les images : une identification ratée mais pas mal vécue

Sur son site, la maison d'éditions Condé Nast définit les lecteurs de *Vanity Fair* comme ceux qui « appartiennent aux catégories le plus qualifiées de *life style* : des protagonistes dans la vie sociale, dans la culture et dans le milieu professionnel »³⁰. Les lecteurs et les lectrices que nous avons interviewés sont d'accord avec cette interprétation. En réponse à la question plutôt vague et ouverte « qui est la femme de *Vanity Fair* ? » les adjectifs qui reviennent le plus sont : moderne, cultivée, stylée, modérée, accomplie et avec une personnalité forte. Giulia en fait une bonne synthèse en la définissant comme « une femme de carrière, qui quand même essaie aussi de se distinguer du point de vue physique, extérieur »³¹. Si par nous demandons aux enquêtés de décrire la lectrice de *Vanity Fair*, le résultat est plus au moins identique. Voilà l'interprétation de Claudia :

Enquêteur : « Selon vous, s'adresse *Vanity Fair* à qui ? »

Claudia : « À des femmes qui ont une scolarité du lycée... »

Mauro : « À un public moyen-haut. »

Claudia : « Mais même aux jeunes, ou du lycée ou de l'université, je ne pense pas à qui s'est arrêté au collège ou... Aux femmes au foyer non plus, toutes mes copines, c'est pas possible, elles ne le connaissent même pas... Elles vont plutôt sur ceux, je veux pas dire à scandale, mais... »³²

Les éléments fondamentaux dans la construction de l'imaginaire social du genre féminin sont forcément les images du magazine. La plupart des enquêté-e-s avouent choisir les articles à cause des photos, et tous les sujets déclarent que dans un magazine féminin « les images sont importantes ». À ce propos, Claudia et Mirko reconnaissent que les photos de *Vanity Fair* sont nettement plus glamour de celles d'autres magazines féminins.

³⁰ *Vanity Fair Media kit*, consulté en ligne au http://cerosdata.bigki.dn.com/web-assets/conde/mediakit/Italy/Italy_Vanity_Fair_Media_Kit.pdf " *Vanity Fair* readers: Belong to the more qualified life styles: "Protagonists" in social life, culture, and professional areas." [notre traduction]

³¹ Entretien avec Giulia : Annexes, p. 143

³² Entretien avec Mauro et Claudia : Annexes, p. 122

Mirko : « Par exemple, moi quand j'étais chez mes parents je feuilletais *Donna Moderna*, celui là je le trouve beaucoup... Peut-être un peu plus banal, un peu kitch, un peu provincial. Au contraire ici il y a une recherche plus... on va dire qu'il y a plus d'attention. Sans atteindre le niveau de *Vogue*. »³³

Le fait que les femmes représentées dans les images de Vanity Fair soient glamours, chics, en opposition à celles d'autres magazines qui sont négligées, provinciales est pour certains plus évident que le fait que les femmes sont toujours représentées de façon sexy et provocante. Les images, pour la plupart des enquêté-e-s ne sont pas considérées comme excessives.

Claudia : « Non, non, elles ne sont pas excessives. Mais pareil avec l'âge, moi j'en trouve jamais une qui est trop jeune, il y a pas celles que tu vois qu'elles ont quatorze ans, ou qui sont très minces, ou qui sont anorexiques. »³⁴

Silvia : « À mon avis ce n'est pas exagéré, parce que il n'y a jamais les mannequins mincissimes [sic] dont tu peux dire "celle-ci est anorexique " ou elles ne sont jamais ni trop nues, ni trop sexy, il me semble qu'ils donnent plus d'importance au produit qu'à celle qui le porte. Si tu donnes importance au produit, le mannequin tu l'habilles, tu ne le laisse pas nu. »³⁵

Finalement, aucune des femmes interviewées ne s'identifie aux images de Vanity Fair, mais la plupart d'entre elles ne se déclarent pas dérangées par ces images. Certaines, comme Anna, Giulia ou Claudia justifient ne pas être gênées car elles « aiment les belles choses ».

Claudia : « Non, non, mais elles sont toutes belles, toutes très stylées ! Différentes mais toutes très, très stylées. »³⁶

Enquêteur : « Et même pas les corps représentés te dérangent ? »

Claudia : « Non, non. Parce que j'apprécie la beauté en soi si tu veux. C'est beau, point. C'est pas que je dis "Ouh là, quels exagérées", non, non, c'est une présence raffinée, une femme raffinée, pas

³³ Entretien avec Giulio et Mirko : Annexes, p. 115

³⁴ Entretien avec Mauro et Claudia : Annexes, p. 120

³⁵ Entretien avec Silvia, Anna et Maria : Annexes, p. 128

³⁶ Entretien avec Mauro et Claudia : Annexes, p. 120

inatteignable. En voulant, si j'avais les sous, je pourrais même m'y identifier, mais je ne suis pas si prétentieuse. »³⁷

Le fait que les images des articles aient la même esthétique provocante que les photos des publicités semble ne pas toucher les lectrices interviewées. Au contraire, c'est encore le discours du « beau » qui prévaut. Souvent c'est même une comparaison positive, les lectrices trouvent que toutes les images sont très belles avec des femmes très distinguées et bien habillées, qu'il s'agisse d'une image d'un article ou d'une publicité. La problématique de la femme toujours sexy est difficile à soulever, ce qui nous amène à considérer qu'en première instance les lectrices de notre échantillon ont une lecture dominante du discours du magazine. La seule à s'éloigner de cette lecture et, au contraire, à opérer un décodage totalement oppositionnel est Maria.

Maria : « C'est un fait établi que : pub du shampoing [elle montre une publicité sur le magazine], et celle-ci est complètement à poil, et c'est un shampoing! Pour femmes, en plus. Ni soutif, ni... C'est même pas une pub d'une lingerie. [...] Oui, elles ne sont pas anorexiques, mais moi [...] je ne dis pas qu'il doit y avoir des filles obèses sur le journal, mais ça existent des filles très belles qui ont peut-être deux ou trois tailles en plus par rapport au 38 hein... Les voir nues ne comporte pas du dégoût pour le spectateur. »

Anna : « 'Fin, en fait moi je ne me serais jamais aperçue que dans la pub du shampoing il y a une nana moitié nue... »

Maria: « Et non! Par contre moi je m'en aperçois! »³⁸

À ce point Maria raconte un épisode très éloquent, qui amène les autres femmes qui participaient au focus groupe à reconsidérer la problématique du corps féminin représenté dans le magazine.

Maria: « ça n'a rien à voir, mais l'autre jour j'étais allée faire les courses avec ma mère et j'ai vu une pub des anchois en conserve. Chez *Pellicano* [grande surface alimentaire], la pub c'était...je voulais la

³⁷ Entretien avec Mauro et Claudia : Annexes, p.123

³⁸ Entretien avec Silvia, Anna et Maria : Annexes, p. 128

prendre en photo... Lui qui la nourrissait à la cuillère, et elle comme ça [mime une bouche ouverte vers le haut]. [...] Tant que j'ai regardé ma mère et j'ai lui dit "maman, mais ça a l'air d'une pub pour les anchois en conserve à ton avis?!" Parce que les anchois en conserve c'est le truc le moins sexy du monde ! »³⁹

[Tout le monde rit]

Silvia: « En fait, souvent si tu prends la photo qu'il y a dans l'article et après tu lis l'article tu te dis " pourquoi doit-on mettre la Pellegrini [célèbre nageuse italienne] nue? " ». ⁴⁰

5.4.2 La contradiction entre contenus éditoriaux et images

La dernière phrase de Silvia, nous montre que même si le décodage de l'iconographie de *Vanity Fair* peut en première instance paraître dominant, plusieurs femmes, dont certaines entraînées par le raisonnement des autres, reconnaissent la contradiction entre contenus éditoriaux et images.

Giulia : « Je pense qu'il s'agit de deux types différents de modèle. Dans le sens que, à travers les articles que sont écrits, ils montrent quand même l'image d'une femme qui est sûre d'elle, sûre de ce que l'entoure, sûrement sur un pied d'égalité avec l'homme, et de temps en temps arrivent ces pubs qui te frappent un peu parce que vachement sexistes, machin, carrément il se crée un décalage, une contradiction. »⁴¹

Ou encore, dans les mots de Melissa :

Melissa : « oui, oui, oui, en fait oui, c'est contradictoire. Spécialement dans ces rubriques un peu centrales dans lesquelles on parle de people, ou même dans quelques interviews où on parle de la vedette du moment... Non, c'est vrai, on le remarque car les premiers articles de Gad Lerner ou de

³⁹ Entretien avec Silvia, Anna et Maria : Annexes, p. 129

⁴⁰ Ibidem, p. 130

⁴¹ Entretien avec Giulia : Annexes, p. 140

Bignardi sont absolument féministes, et après le journal semble vraiment écrit par d'autres, enfin, il semble que les deux parties ne peuvent pas coller ensemble... »⁴²

Claudia aussi remarque cette contradiction, mais comme Giulia et Melissa, déclare pourtant qu'elle n'est pas affectée par cette incohérence. Leur attitude est à la fois supérieure et insouciant. La presque totalité des femmes interviewées a déclaré avoir l'habitude à ce genre d'images, et pour cette raison de ne pas être affectées par celles-là ni mal vivre cette identification ratée.

5.4.3 « Cette histoire de la femme toujours pareil » ou la conscience d'un certain imaginaire social

L'habitude à ce type d'images est liée à toute une série de discours sur l'imaginaire social lié au genre féminin et au corps. Nous revenons encore une fois sur le concept de « fragments pas personnalisés » et de « phrases récurrentes » de Kauffmann. Par exemple Antonio dit que :

« Le rôle de la femme, la figure de la femme, est toujours réduite à un stéréotype. Toutes les figures, les publicités sont faites comme ça. Enfin, toutes les maisons de mode se règlent de la même façon, il y en a très peu qui font des choses de rupture, que sais-je, un rôle de la femme différent... Super mince, super bronzé fastoche, avec des poses irréelles, certainement pas une femme de la société, spécialement italienne.»⁴³

Le lexique d'Antonio renvoie au « rôle » et à « la figure de la femme », lesquels sont réduits à un « stéréotype » qui ne concorde pas avec son imaginaire ethnique de la femme italienne. Maria parle d'avantage de « la polémique du corps exploité »⁴⁴, et Melissa de « cette histoire de la femme un peu toujours pareil »⁴⁵. Giulia remarque « comme chacun sait, si la femme aspire à un certain modèle c'est aussi parce que l'homme a transmis en général un certain

⁴² Entretien avec Melissa et Antonio : Annexes, p. 109

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Entretien avec Silvia, Anna et Maria : Annexes, p. 128

⁴⁵ Entretien avec Melissa et Antonio : Annexes, p. 109

modèle de femme qu'il préfère, du coup tout est relié»⁴⁶. Nous retrouvons ici la théorie de Pierre Bourdieu selon laquelle les femmes se regarderaient et jugeraient avec un regard masculin, ce qui ne fait que perpétuer les relations de dominance homme-femme. Le fait que Giulia se serve de cette théorie comme si c'était quelque chose que « chacun sait », et que Maria et Melissa font référence à une « polémique » et à une « histoire » sur le corps féminin, montre comment il y a une conscience de l'imaginaire social du genre féminin ainsi que des critiques qui ont été menées à cet imaginaire. Les discours des enquêtées sont constitués pourtant par des lieux communs, des fragments non personnalisés, des arguments qu'elles partagent peut-être mais qu'ils ne les touchent pas beaucoup. Ceci explique pourquoi, sauf pour le cas de Maria, il était extrêmement difficile de les faire réfléchir sur l'homogénéité de l'iconographie du magazine, en allant au delà d'affirmer que les femmes photographiées sont « toutes belles » et « toutes stylées ». C'est pour cela que même si elles arrivent à dire comme Giulia : « Je pense que c'est une image en grande partie déformée et qui souvent joue un peu trop sur l'aspect sexuel, sur comment conquérir l'hypothétique acheteur à travers des stratégies sexuelles »⁴⁷, elles se déclarent après pas touchées par ce genre d'images, habituées et surtout pas dérangées. Ceci dit, même si consciemment elles refusent l'imaginaire et les codes de beauté du magazine, jugés hors du quotidien, elles en font parfois inconsciemment usage. Melissa par exemple, qui déclarait ne pas se confronter avec les images du magazine parce que « c'est quand même quelque chose hors de mon quotidien »⁴⁸, après l'entretien, en se baladant avec moi dans la ville, m'a fait remarquer une jeune mariée qui prenait des photos avec sa famille. Ses commentaires moqueurs sur la robe, la coiffure et le maquillage de la mariée, jugés inappropriés à sa forme physique, montraient comment Melissa utilise exactement les mêmes codes esthétiques du magazine, niés tout à l'heure pendant l'entretien. Nous pourrions finalement conclure que, pour la plupart d'entre elles, il s'agit d'un décodage dominant-négocié. C'est-à-dire qu'elles ne sont pas gênées par l'imaginaire social véhiculé par le magazine et qu'au contraire elles en font usage aussi, mais qu'en même temps, si elles sont amenées à réfléchir sur la

⁴⁶ Entretien avec Giulia : Annexes, p. 110

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Entretien avec Melissa et Antonio : Annexes, p. 111

question, elles se déclarent conscientes des failles de cet imaginaire. Elles admettent que le monde représenté dans le magazine, surtout en ce qui regarde les images, n'est pas leur monde à elles. Mais ça ne les gêne pas de ne pas s'identifier avec les femmes représentées dans le magazine, parce qu'elles aiment regarder le « beau ». Il s'agit de la fonction du magazine de faire rêver les lectrices, bien connu déjà à partir des premières études sur la presse féminine. En ce sens, pour voir jusqu'à quel point le décodage des lectrices est dominant, il faut analyser ces rêveries et voir si elles se transforment en envie d'achat, en adhérant du coup au but consumériste du magazine. Pour voir cela, nous avons questionné le lectorat sur les usages qu'il fait de la rubrique *Style and Beauty*. Celle-ci promet notamment de transformer, grâce à l'achat des produits conseillés, les lectrices en muses du magazine.

5.5 *Style and Beauty* entre source d'inspiration et instrument de l'idéologie consumériste

En questionnant le lectorat sur la section *Style and Beauty*, notamment celle caractérisée par le dossier sur la mode, le maquillage et le soin du corps, nous avons généralement vérifié nos hypothèses de départ. En premier lieu, nous avons remarqué que, exception faite de Mirko, seulement les femmes regardent cette partie. Encore une fois, ça peut s'expliquer très simplement par le fait que la mode et les produits représentés sont pensés pour un public féminin. Il n'empêche qu'Antonio déclare qu'il regarde cette section quand il y a des produits par hommes et que Mirko la regarde « par curiosité ». Nous voyons encore ici comment l'imaginaire social du genre masculin peut être remis en question et qu'une généralisation de certains usages selon la variable du genre n'est pas possible. Parmi les femmes, la plupart d'entre elles déclarent feuilleter cette section pour le plaisir de regarder. Ce type de plaisir, théorisé par la première fois par Ballaster pendant les années 90, est avoué par Anna, qui dit :

« Ca donne une bonne vision d'ensemble des trends du moment. Et puis j'aime bien regarder les campagnes publicitaires, que se soit Armani, que se soit Chanel, vraiment pour le plaisir de voir des belles images et pour voir les belles robes. Après je ne me l'achète pas. »⁴⁹

Ou encore Giulia : « Parce qu'elle me plait, parce que je m'inspire, parce que...Parce que j'aime le beau disons, du coup je vais regarder la belle robe, le beau maquillage... »⁵⁰, aussi bien que Melissa : « Quand ils montrent tel défilé [...] enfin tu le regardes mais pour le plaisir de le regarder, je ne le vois pas comme une chose pour moi. Surtout parce que je n'ai pas une grande passion pour ça »⁵¹. Le plaisir du regard est à mon avis un très bon exemple de culture populaire. John Fiske, dans son œuvre *Understanding Popular Culture*, pour expliquer la négociation des produits de masse portait l'exemple des jeunes qui se baladent dans les centres commerciaux. Ces jeunes ne sont pas là pour acheter, au contraire ils utilisent le centre commercial comme lieu de rencontre, par exemple pour se balader au frais pendant l'été. Le plaisir de regarder ressort de la même dynamique : les lectrices aiment bien regarder les vêtements de haute couture parce qu'elles apprécient « le beau » mais elles n'iront jamais acheter ce type de produit. Ceci dit, les lectrices considèrent la section *Style and Beauty* plutôt comme une source d'inspiration :

Silvia : Oui, ça te donne envie peut-être de copier le style qu'elles ont...Parce que quand même si tu vas voir les marques qu'ils mettent, soit de maquillage soit de mode, une employée normale... Enfin, je ne parle pas de l'étudiante, mais même une qui a un salaire fixe, elle ne peut pas se le permettre...

Enquêteur : « Du coup c'est plus pour s'inspirer... »

Maria : « Carrément. T'as envie de les acheter mais, t'as la conscience que... c'est plus un rêve. »

Anna: « Bah, en fait, la plupart des trucs sont prohibitives donc je dis "uhm, qu'ils sont beaux !" mais ça me viens même pas à l'esprit de dire "je me l'achèterai". Mais disons que ça donne une bonne vision d'ensemble des trends du moment. »⁵²

⁴⁹ Entretien avec Silvia, Anna et Maria : Annexes, p. 134

⁵⁰ Entretien avec Giulia : Annexes, p. 145

⁵¹ Entretien avec Melissa et Antonio : Annexes, p. 110

⁵² Entretien avec Silvia, Anna et Maria : Annexes, p. 134

Ces déclarations nous amènent à interpréter le décodage de la section *Style and Beauty* par les lectrices en tant que décodage négocié. Elles regardent les dossiers de mode et de maquillage non pour acheter les produits représentés, mais pour s'inspirer, et par la suite acheter autre chose. Ce qui est certain est que ce décodage négocié n'exclue pas la transmission d'une idéologie de la consommation, comme le théorisait Anne-Marie Dardigna. Finalement, il est évident que s'inspirer d'un style particulier implique quand même la probabilité d'un achat consécutif. Cela ne va pas être le même produit que celui paru dans le magazine, mais plutôt un produit similaire et à prix réduit. Il est clair est que tous les interviewés sont conscients de l'étroit lien entre annonceurs et dossiers de mode et beauté.

Mauro : « Du coup il y en a beaucoup [de publicités]. Voilà, la limite de ce magazine, par rapport aux autres magazines qui ne sont pas dans le cadre de la mode, qu'ils sont un véhicule plus ou moins camouflé de la pub des grandes marques. »

Claudia : « Ouais ! J'étais sur le point de le dire... »⁵³

Le fait que ces articles soient « sponsorisés par les maisons de mode » comme dit Antonio, ne dérange pas les lectrices qui, comme d'habitude, s'attendent à ça :

Enquêteur : « Du coup ça te dérange plus qu'il a une mode chère que le fait qu'il y a des accords commerciaux ? »

Claudia : « Mais non... Quand même je m'attends à ça, je ne suis pas déçue, parce que je m'attends à voir quand même cette mode là, ça me déplaît même pas, c'est un peu regarder la vitrine et rêver un peu. »⁵⁴

Conscientes des mécanismes sous-jacents aux dossiers de mode et beauté, les lectrices nient être influencées par les articles sur les soins du corps. Toutes affirment regarder cette partie plus pour le plaisir de regarder que pour se confronter avec les représentations du corps de la femme. Comme dit Giulia : « Bah, non, dans le sens où je m'en suis toujours fichée de ce

⁵³ Entretien avec Mauro et Claudia : Annexes, p. 121

⁵⁴ Ibidem

genre de choses... Peut-être je suis plus attentive quand il a des articles généraux sur la santé, alors là ça m'intéresse un petit peu de plus »⁵⁵ .

5.6 Les autres pratiques médiatiques des lecteurs de *Vanity Fair*

Dans ce paragraphe nous étudierons les pratiques médiatiques de notre échantillon. La mise en relation de ces pratiques avec la lecture de *Vanity Fair* nous permettra de mettre en perspective la place de ce magazine dans la construction d'un imaginaire social du genre féminin par le moyen des dispositifs médiatiques. Les pratiques médiatiques prises en considération sont celles pratiquées pendant le temps libre, comme dans le cas de la lecture de *Vanity Fair*. Les activités indiquées par les enquêté-e-s sont la lecture (de quotidiens, des magazines et des livres), la télévision et la navigation sur Internet.

5.6.1 *Vanity Fair* mais pas un autre féminin, s'il vous plaît

La première chose que nous avons remarquée pendant les entretiens est que tous les sujets, sauf un, ne lisent pas d'autres magazines féminins. Seulement Antonio, sur tout l'échantillon lit des autres féminins, car il les trouve sur son lieu de travail. Dans le cas de Melissa, Anna, Maria, Silvia et Giulia, *Vanity Fair* est même le seul magazine lu. Sinon dans le cas de Giulio et Mirko et de Mauro et Claudia, à la maison circulent d'autres magazines haut de gamme, comme ceux de *Condé Nast* : *Wired*, *Vogue Uomo* et *AD*, ou des magazines de culture et informations comme *National Geographic*, *L'Espresso* ou *Il Venerdì di Repubblica*. Comme il a été dit avant, le fait qu'aucun autre magazine féminin ou people ne soit lu par notre échantillon s'explique grâce au statut particulier de *Vanity Fair*, un féminin généraliste et haut de gamme, et au niveau culturel des interviewés. Tous les sujets déclarent aimer la lecture des livres, spécialement le soir ou pendant la pause déjeuner. En ce qui concerne l'information et la lecture des quotidiens, la totalité de notre échantillon déclare consulter les journaux en ligne. Parmi ceux ayant un emploi, il s'agit d'une sorte de revue de presse personnelle en début de journée :

⁵⁵ Entretien avec Giulia : Annexes, p. 141

Silvia : « le matin t'arrive [au travail] et tu commences à regarder toutes les nouvelles, tu te fais une revue de presse : *Corriere, Eco di Bergamo, Repubblica, Tg Com*, des fois *Sky Tg 24*, et puis au fur et à mesure pendant la journée tu vas revoir [les articles] »⁵⁶

Dans le cas des étudiantes, où plus en général des enquêtées qui habitent encore chez leurs parents, ce sont ces derniers qui achètent le quotidien, dans la plupart des cas *L'Eco di Bergamo* (exemplaire de PQR locale). Le journal arrive tous les jours à la maison et elles ont l'occasion de le feuilleter de temps en temps, mais chacune d'entre elles déclarent lire quotidiennement la version en ligne des quotidiens nationaux de référence : *La Repubblica* et *Il Corriere della Sera*. La télévision est regardée par les étudiants et les travailleurs environ une ou deux heures par jour alors que Claudia, qui est à la retraite, la regarde même plus de quatre heures par jour. Les émissions regardées sont à chaque fois des émissions d'information comme les journaux télévisés, ou de divertissement comme les séries télé et les films, bien que, comme nous verrons dans le sous-paragraphe suivant, l'ordinateur a désormais largement pris la place de la télé en ce qui concerne le divertissement visuel. Le commentaire de Giulia, bientôt doctorante en littérature, est intéressant :

Enquêteur : « Ok, et sinon dans le temps libre tu regardes la télé aussi? »

Giulia : « Oui, un peu. Le soir principalement. »

Enquêteur: « Et qu'est-ce que tu regardes? »

Giulia: « *Real Time!* [Elle rit] *Real Time* et des fois des émissions d'approfondissement culturel, *La 7* principalement. »⁵⁷

Le fait que Giulia cite *Real Time* en rigolant c'est très intéressant. *Real Time* (en France *Discovery Real Time*) est une chaîne thématique internationale de propriété du groupe *Discovery Communications*. La programmation se base sur des émissions de télé réalité principalement conçues pour un public féminin. La chaîne héberge différents genres télévisés : du divertissement aux reportages, des docu-fiction aux *makeover show*, des *talk*

⁵⁶ Entretien avec Silvia, Anna et Maria : Annexes, p. 136

⁵⁷ Entretien avec Giulia: Annexes, p. 142

show aux émissions de cuisine et de bricolage. Disponible sur *Sky Italia* depuis 2005, son succès est accru remarquablement depuis sa parution sur la TNT italienne en 2010. Le succès de la chaîne demeure à notre avis partiellement emprunté à l'esthétique de YouTube dans son format. Le mélange de télé réalité et d'un format de divertissement bref, prévisible, immédiat et sympathique, typique des vidéos sur internet, a déterminé son succès. Il s'agit d'émissions très courtes (entre vingt et quarante minutes) avec un déroulement récurrent et très simple. Par exemple, dans l'émission *Abito da sposa cercasi*⁵⁸, des mariées américaines accompagnées par leurs amies se rendent dans un célèbre atelier new-yorkais, pour choisir leur tenues. Il s'agit d'émissions faciles à regarder et à arrêter, pour lesquelles il n'est pas nécessaire de rester attentif pour une ou deux heures pour profiter de l'émission, qui est également très appréciable même si elle est déjà commencée. Il s'agit exactement de l'usage typique des magazines féminins, ou des vidéos de YouTube. Real Time est en ce sens un exemple très réussi de syncrétisme entre anciens médias, comme les magazines féminins ou la télévision, et nouveaux médias comme les plateformes vidéo.

5.6.2 Internet et le participatif comme nouvelle source d'inspiration

En ce qui concerne l'usage d'Internet pendant le temps libre, il est intéressant de relever que même si le temps dédié à cette pratique peut varier considérablement, les usages sont souvent similaires. Pour commencer, tous les sujets de notre échantillon font usage d'Internet pendant leur temps libre. Ceux qui travaillent beaucoup avec l'ordinateur, comme Silvia, Giulio et Mirko en font pourtant un usage très limité pendant les moments de détente. Mirko et Giulio déclarent ne pas utiliser l'ordinateur à la maison, mais naviguer plus souvent avec le Smartphone :

Mirko : « À l'ordi de moins en moins, Je surfe plus souvent avec le Blackberry. De toute façon je regarde les nouvelles, les blogs, les réseaux sociaux... »

Enquêteur : « Quels blogs suis-tu ? »

⁵⁸ À la recherche d'une robe de mariée [notre traduction]

Mirko : « [Il rit] Bah, un peu de people, enfin, de la culture pop ! Et puis ceux sur les thématiques LGBT [Lesbiennes, Gays, Bisexuels et Transgenres], et les vidéos des *Lol Cats* ! [il rit] »

Enquêteur : « Et toi Giulio ? »

Giulio : « Non, moi non plus je ne passe pas trop de temps sur Internet à la maison... J'utilise principalement l'iPhone, je contrôle les réseaux sociaux, je regarde les nouvelles et je suis moi aussi les sites LGBT. »⁵⁹

Les étudiantes, notamment Giulia, Maria, Anna et Melissa passent beaucoup plus de temps sur Internet pendant le temps libre, entre deux et quatre heures par jour :

Anna : « Hélas, moi je passe beaucoup, trop d'heures à l'ordi, même pendant le temps libre ! Facebook c'est une dépendance ! Puis je passe beaucoup de temps à éplucher des blogs, surtout d'images, genre Tumblr et FFFFOUND, à la recherche de nouveautés dans le champ artistique, mode et curiosités et j'ai une série infinie de blogs d'artistes et de design dans mon dossier des pages préférées que je contrôle souvent pour me tenir au courant. J'écoute beaucoup de musique en streaming aussi, c'est la meilleure façon de découvrir de la nouvelle musique ! »

Maria : « J'aime surfer sur le net pour m'informer, pour mettre à jour les réseaux sociaux et vérifier l'e-mail, pour garder le contact avec les personnes lointaines. En plus je suis vachement passionnée de séries télé, du coup quand je suis à la maison j'essaie de récupérer autant plus de séries que je peux ! Je pense de passer plus au moins deux heures par jour à l'ordi pendant le temps libre... Je suis deux blogs people, d'une superficialité éclatante [elle rit], je le fais par loisir. »⁶⁰

Une surprise intéressante est l'usage d'Internet par les retraités de notre échantillon. Claudia, que ne l'utilise que de temps en temps dit :

Claudia : « Moi à l'ordi je passe très peu de temps... Juste par nécessité ou si je dois regarder des sites pour mes hobbies... les créations avec la pâte à modeler ou la couture. »

Mauro : « Bah moi plus ou moins deux heures par jour. Je lis les quotidiens en ligne, j'écris des lettres [courriels] aux amis ou je fais des recherches et je me perds avec les plusieurs appels qui te font

⁵⁹ Entretien avec Giulio et Mirko: annexes, p. 116

⁶⁰ Entretien avec Silvia, Anna et Maria: Annexes, p. 138 et à suivre

approfondir, mais des fois même effondrer. Je reste plus longtemps quand je me fais tenter par YouTube et là alors je perds la notion du temps. »⁶¹

Ce qui rapproche tous les sujets est qu'Internet est utilisé pendant le temps libre soit pour se distraire (vidéos sympathiques, sites people, séries télé, films), soit pour s'informer ou pour nourrir ses passions : Anna suit des blogs d'artistes, Claudia regarde des sites de couture et de création en pâte à modeler, Mauro regarde des vidéos sur sa passion pour l'aéronautique et Mirko et Giulio suivent des blogs sur les thématiques LGBT.

En ce qui concerne le phénomène des bloggeuses et des YouTubers qui s'occupent de mode et de maquillage, nos enquêtées confirment la tendance.

Enquêteur : « Et sur YouTube suis-tu là aussi des bloggeuses spécifiques ? »

Maria : « [Elle rit] C'est clair que je les suis ! Je les suis toutissimes [sic] ! Maquillage, cheveux, fringues, ” ooooooh regardez combien de vernis à ongles que j'ai ! ”, tous. »

[Tout le monde rit]

Silvia : « Moi sur Internet j'y passe très peu de temps, [...] réseaux sociaux, quotidiens, blogs... En particulier sur les voyages... »

Enquêteur : « pas de blogs de mode et beauté ? »

Silvia : « Ouh là, à part de temps en temps Clio sur YouTube, mais désormais je la regarde plus à la télé... »⁶²

Clio Zammateo est notamment la *YouTuber* la plus célèbre d'Italie. Il s'agit d'une maquilleuse italienne basée à New York qui depuis 2008 publie des tutoriels de maquillage sur sa chaîne YouTube. À l'heure actuelle la chaîne *Clio Make-Up* compte presque 200 000 abonnés et un total de 90 millions de visualisations. Sa popularité lui a permis de publier deux livres illustrés sur le maquillage et, à partir du 2011 d'avoir sa propre émission télévisée sur la déjà

⁶¹ Entretien avec Mauro et Claudia: Annexes, p. 125

⁶² Entretien avec Silvia, Anna et maria: Annexes, p.138 et à suivre

citée *Real Time*. Une autre chose intéressante de ces dernières citations est que Maria, qui était la seule à se plaindre vraiment de la représentation du corps féminin sur *Vanity Fair*, est la première fan des bloggeuses et des YouTubers. Nous voyons très bien comment le côté *Do It Yourself* et amateur attire des femmes comme Maria, qui rejettent l'imaginaire *mainstream* véhiculé par les magazines féminins, mais qui apprécient des contenus participatifs comme les vidéos des bloggeuses. En plus, comme il a déjà été dit précédemment dans le chapitre deux, en terme d'imaginaire lié au corps féminin, les bloggeuses offrent un choix plus varié et démocratique d'exemples. Par exemple, Clio Zammatteo est elle-même une femme très en chair.



Comme prévu dans le paragraphe 2.3 sur les sites des magazines féminins, nos sujets préfèrent surfer directement sur des blogs ou des sites d'information plutôt que de naviguer sur le site de *Vanity Fair*. Seule Silvia en est une usagère habituelle :

Silvia : « Moi quand je vais sur le site de *Vanity Fair* le matin, première chose je regarde l'horoscope, et après je retourne sur la page d'accueil... »

Enquêteur : « Ils te les mettent en page d'accueil les people, n'est-ce pas ? »

Silvia : « Oui, c'est ça. Et puis il y a une petite rubrique sympa qu'ils ont en ligne que c'est "trois choses que tu dois savoir aujourd'hui" et il y a trois nouvelles, ou des dates, ou des choses qui t'intéressent. » [...]

Enquêteur : « Ok. Du coup en ligne on regarde les people ? »

Silvia : « Oui, parce que si tu cherches les nouvelles à ce moment là tu vas sur un quotidien. »⁶³

Certain l'utilisent pour des usages ponctuels :

⁶³ Entretien avec Silvia, Anna et Maria: Annexes, p. 131

Mirko : « Perso ça m'est arrivé quand il y a eu la pétition... »

Giulio : « Ah la pétition, oui. »

Mirko : « Au ministre Fornero pour prendre position pour les couples concubins... Et pendant cette semaine là je l'ai un peu surfé, mais après je l'ai un peu perdu de vue... »⁶⁴

Anna : « En ligne comme journaux je regarde plus les quotidiens que les magazines... Ou quotidiens ou blogs. En fait, quand même [le site de *Vanity Fair*] c'est l'un des rares qui me revient à l'esprit. Enfin, je le regarde parce que je pense : « je veux voir l'horoscope ! » Du coup je l'ouvre pour cela, et puis ça m'arrive d'y tromper mon ennui... Puis carrément je lis le reste aussi. »⁶⁵

⁶⁴ Entretien avec Giulio et Mirko: Annexes, p. 116

⁶⁵ Entretien avec Silvia, Anna et maria: annexes, p. 133

Conclusion

En conclusion de notre recherche nous pouvons énumérer plusieurs résultats. Premièrement, en enquêtant sur les usages du magazine nous avons remarqué que, comme prévu, les lecteurs autant que les lectrices questionné(e)s lisent *Vanity Fair* de façon désengagée, en tant que passe temps. Choisi par un lectorat cultivé et exigeant, *Vanity Fair* est souvent le seul féminin lu, car il se place entre les catégories des magazines féminins et des hebdomadaires généralistes. Alors que nous avons remarqué certaines différences entre les usages des hommes et des femmes, nous avons conclu qu'il n'est pas possible de généraliser en parlant d'une « lecture des hommes » et d'une « lecture des femmes ». En nous appuyant sur la théorie de genre de Judith Butler, nous considérons le genre comme *queer*, variable et multiple. Nos résultats ont de plus prouvé que les usages du magazine varient considérablement selon les goûts et les orientations personnelles, avec des variations considérables à l'intérieur du même genre. Par conséquent nous pouvons affirmer que le genre représente une variable secondaire et non généralisable dans l'étude des usages des magazines féminins.

En ce qui concerne l'imaginaire social du genre féminin véhiculé par le magazine, nous avons remarqué que la quasi-totalité des enquêtés opèrent un décodage dominant-négocié des messages du magazine. À ce propos, seule Maria et de façon moins prononcé Antonio et Giulia se proclamaient insatisfaits par la représentation du corps féminin sur *Vanity Fair*. Tous les autres se déclaraient satisfaits par l'iconographie du magazine, jugée modérée, classe et distinguée. En outre, aucune femme de l'échantillon, mis à part Maria, ne déclare se confronter avec les images de *Vanity Fair*. Néanmoins, suite aux questions ciblées de l'enquêteur ou au débat qui est né à l'intérieur du *focus group*, les femmes interviewées reconnaissent la persistance d'un imaginaire nourri de femmes minces, caucasiennes, *sexy* et peu habillées. Cependant, elles ne se déclarent pas dérangées par ces représentations car elles se considèrent « habituées à ça » ou « pas concernées ». De plus, toutes sauf Maria déclarent regarder paisiblement ces images car elles « aiment le beau ». Pour cette raison nous pouvons considérer leur décodage comme à la fois dominant, car elles ne questionnent pas l'imaginaire du magazine, et négocié, car si elles sont amenées à réfléchir sur

l'imaginaire véhiculé par le magazine, elles le reconnaissent comme irréel et limitatif. De plus, plusieurs lecteurs et lectrices déclarent avoir remarqué une certaine incohérence entre le contenu des articles, « ouvert », « frais » et « féministe », et les images qui les accompagnent. Un autre aspect intéressant est que malgré le fait que la plupart des femmes ne se déclarent pas « touchées » par l'imaginaire artificiel du magazine, elles ont quand même tendance à se référer aux mêmes codes esthétiques pendant les conversations informelles antérieures et postérieures à l'entretien, ce qui prouve que nous sommes tellement plongées dans cet imaginaire que même si rationnellement nous nous en éloignons ou nous ne nous sentons pas concernées, finalement nous le perpétons nous aussi.

En ce qui concerne le rôle des magazines féminins dans la définition et la circulation de l'imaginaire social du genre féminin, nous ne pouvons que confirmer qu'à l'heure du numérique les magazines ont perdu leur hégémonie. Dans le cas de notre échantillon, nous voyons bien comment la lecture des magazines féminins, ou mieux de *Vanity Fair*, ne représente qu'une petite partie des pratiques médiatiques. Durant ces dernières années les blogs et les chaînes YouTube ont acquis une importance croissante dans le mécanisme complexe de la construction de l'imaginaire social de genre et de l'identité personnelle. Ces nouvelles plateformes ont, au moins partiellement, retravaillé cet imaginaire, spécialement en ce qui concerne le corps féminin. Pourtant, si nous considérons le genre en tant que processus performatif, selon la théorie de Judith Butler, nous voyons bien comment les magazines féminins ainsi que les blogs, sont autant d'instruments à utiliser pour perfectionner sa performance de genre et plus spécifiquement une pierre fondatrice de la construction systémique d'un imaginaire social du genre féminin. Nous avons vu comment dans les sections les plus prescriptives de *Vanity Fair*, à savoir celles dédiées à la beauté et à la mode, l'idéologie de la consommation est fortement présente même si nuancée par les usages des lectrices. Nous avons notamment confirmé notre hypothèse selon laquelle les parties dédiées à la mode et à la beauté sont plutôt lues et regardées en tant que source d'inspiration et pour le plaisir du regard. Il s'agit donc d'un décodage négocié qui, couplé avec l'appartenance à la classe moyenne, implique un visionnage désengagé de ces sections. Ceci n'empêche pas le fait que s'inspirer d'un certain produit ou d'une certaine mode

implique vraisemblablement l'achat d'un ou plusieurs biens similaires, et donc finalement l'adhésion à l'idéologie capitaliste des magazines.

Nous pouvons alors terminer cette analyse en affirmant que les dispositifs médiatiques ne sont que l'un des multiples facteurs impliqués dans la construction et dans la circulation de l'imaginaire social du genre féminin. Leurs effets peuvent être considérablement nuancés par les usages qu'en font les utilisateurs mais surtout par la pluralité de voix et de représentations rendues possibles grâce à l'explosion médiatique de l'ère numérique.

Annexes

Annexe N°1 – Grille d’entretien

Questions Centrales	Questions pour l’interview
<p>Quels sont les usages du magazine ?</p> <p>Il y-t-il des différences entre les usages des lecteurs et des lectrices ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Qui achète VF dans la maison ? -Avec quelle fréquence vous lisez le magazine ? -Y a-t-il des pages où vous lisez toujours des articles ? Les quelles ? Pourquoi ? -Y a-t-il des pages où vous ne lisez jamais des articles ? Les quelles ? Pourquoi ? -Qu’est-ce que vous incite à commencer à lire un article ? - Qu’est-ce que vous incite à abandonner la lecture d’un article que vous avez commencé ? - Dans quelles occasions/ en quel moment de la journée vous lisez VF ? Où ? -Pourquoi vous lisez VF ? Qu’est-ce que vous vous attendez du magazine ? - Pour vous, qu’est-ce que c’est un article intéressant ? - Quel genre d’article préférez vous ? (Interview, rubriques, reportages, mode, beauté, etc.) - Imaginez d’être la rédactrice en chef du magazine, quelles rubriques supprimerez-vous ? quelles vous ajoutés ? Pourquoi ? -Est-ce que vous me pourriez décrire votre magazine idéal ? (périodicité, format, thèmes traités et façon de les traiter ?)

<p>Est-ce que les lectrices sont satisfaites de la représentation de genre véhiculé par le magazine ?</p> <p>Elles sont conscientes de l'ambivalence de discours de Vanity Fair ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quelles représentations du corps féminin vous repérez dans VF ? Qu'est que vous en pensez ? - Vous vous arrêtez à regarder la publicité ? - Vous pensez qu'il y aille un clivage entre les femmes de la publicité et celle protagonistes des articles ?
<p>Les lectrices mettent en place une lecture dominante, négociée ou oppositionnelle des pages dédiées à la mode et à la beauté ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que les images de corps féminins dans VF vous font réfléchir à votre propre corps ? - Est-ce que la lecture VF vous donne envie d'acheter des nouveaux produit ou vêtements ?
<p>Comment s'inscrit la lecture de Vanity Fair parmi les autres pratiques médiatiques des lecteurs ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Vu lisez aussi des autres magazines/journaux/livres ? -Vous regardez la télé ? Combien d'heures par jour ? Qu'est-ce que vous regardez ? -Vous surfez sur le net ? Combien d'heures par jour ? Qu'est-ce que vous regardez ?

Annexe N° 2 – Retranscriptions des entretiens

N.B : Toutes les entretiens ont été traduits par moi-même et révisés par Paolo Bellomo, étudiant de Paris 8 en traduction italo-française.

Melissa et Antonio, dans une rue de Naples, après-midi.

S: Avec quelle fréquence vous lisez le magazine *Vanity Fair*?

M : Toutes les deux semaines.

S : C'est toi qui l'achète, ou il y a quelqu'un d'autre qui l'amène à la maison...

M : Alors, j'étais abonnée, mais après mon abonnement a expiré et je ne l'ai pas renouvelé. Mais il m'arrive de l'acheter et de le lire sur le train, ou il m'est offert par des gents qui l'ont acheté et donc recyclé.

S : Antonio, je ne pense pas que tu l'achète personnellement, n'est-ce pas ?

A : Moi je ne l'achète pas, soit je le trouve chez ma copine soit chez ma sœur.

S : Et normalement vous le lisez où *Vanity Fair* ?

M : Dans le train, aux toilettes [elle rit], enfin, pendant les moments de relax... le soir, au lit, juste comme ça, j'y jette un coup d'œil.

A : Pour moi, le 90% des fois c'est aux toilettes ! [il rit]

S : Et quand vous le lisez comment ça se passe ? Vous commencez par le début, vous feuillotez...

M : Non, je commence par le début, je feuillète, je lis quelques rubriques et puis, petit à petit, je le lis entièrement. Au début je lis les choses en valeur et après...

A : Moi je commence presque toujours par la fin, les dernières rubriques...

S : Et pourquoi par la fin ?

A : Parce que je n'aime pas l'article de couverture. Donc je le laisse en dernier. Si j'ai plus rien à lire je lis l'article de couverture.

S : Ok. Il y a des rubriques que vous lisez toujours ou ça dépend ?

M : Moi je lis les interviews en premier et les rubriques genre l'avocat... Principalement où il y a des questions-réponses.

A : Moi presque toujours les interviews, celles avec des questions-réponses courtes, je n'aime pas les interviews longues où il est raconté tout le sujet, quoi. Après je regarde le cinéma à la fin. À la fin il y a la rubrique des sorties cinéma, des spectacles...

S : sinon il y a des rubriques que vous ne lisez jamais ?

A : Dans mon cas l'interview de couverture, trop longue, de plus je n'aime pas la couverture normalement.

M : jamais, jamais celles de Ljuba Rizzoli car je l'ai lue quelque fois mais je ne l'aime pas du tout, sinon des autres entrefilets non plus...

S : Mais la parties des nouvelles vous la lisez ?

M : la parties des nouvelles oui. Oui, oui.

A : Oui, oui, oui.

S : Et celle de style et beauté ?

M : Oui... Pas vraiment de façon attentive, juste parce qu'elle est là.

A : Dans mon cas seulement s'il y a quelque chose pour les hommes, sinon ça m'intéresse pas.

S : Normalement, quand vous lisez un article vous arrivez jusqu'à la fin ?

A : Des fois il m'est arrivé de laisser tomber, quand le sujet ne m'intéresse pas... Sinon je lis les minutes, s'ils sont trop longues je laisse tomber.

M : Oui, ça m'arrive mais pas à cause des minutes, plutôt parce que ça m'intéresse pas, mais ça m'arrive pas souvent.

S : OK, et normalement vous choisissez comment les articles à lire ? Qu'est-ce qui vous frappe ?

M : Bah, pour beaucoup la mise en page, enfin, des fois ça t'amène à...sinon je ne sais pas, une photo particulière ou... l'entrefilet écrit d'une certaine façon, mais ceci dit je commence par les interviews normalement.

S : Du coup les interviews sont vraiment les articles que tu préfères...

M : mais non, quand même, je lis les news aussi, enfin, je le lis entre les premiers trucs... Oui les trucs qui racontent quelque chose, voilà, pas les articles pour remplir les pages, la beauté ou quoi... Que ce soit une interview ou une nouvelle, je les préfère.

S : Et toi Antonio ?

A : Bah, moi d'habitude je regarde qui est interviewé, s'il m'intéresse et si, comme je t'ai dit, si les questions-réponses sont courtes, enfin, si je me rends compte que l'article est court. Je le choisis pour ces raisons.

S : Alors, en regardant les pubs et les images du magazine, il y a souvent des femmes, ils vous frappent ces images où vous ne faites pas attention ?

M : Bah ouais, ouais, ils te frappent car le magazine il est plein de pub, machin, mais s'il s'agit de pub souvent ça me frappe pas vraiment car je m'arrête pas sur ça, sinon la photo liée à l'article que je suis en train de lire je la regarde plus.

S : Et qu'est-ce que tu penses des photos du magazine ?

M : Bof, les plateaux sont très construits même si c'est pour l'interview ou quoi, du coup... Enfin, c'est tout très factice, enfin ça ce voit que... voilà quoi.

S : Et par rapport à la représentation de la femme en soi, qu'est ce que t'en penses ?

M : Bah, on remarque que dans les parties où ils parlent de people ou de machin, des fêtes mondaines où ils mettent toutes... enfin, forcément ils parlent de la robe, des cheveux, donc oui, on remarque cette histoire de la femme un peu toujours pareil quoi...

S : Et du coup tu dis que les images des femmes que sont utilisées dans le magazine sont toujours pareilles ? Ou tu remarque une différence entre pub et articles ?

M : Non, moi je ne vois pas trop de différence, car même l'article est beaucoup construit donc, enfin, la ligne c'est celle là, quoi.

A : Regarde, à mon avis, étant donné que les magazines de cette maison d'éditions sont au 50-70% publicité, du coup toutes les 3 pages il y a une pub, le rôle de la femme, la figure de la femme, est toujours réduite à un stéréotype. Toutes les images, les publicités sont faites comme ça. Enfin, toutes les maisons de mode se règlent de la même façon, il y en a très peu qui font des choses de rupture, que sais-je, un rôle de la femme différent... Super mince, Super bronzé fastoche, avec des poses irréelles, certainement pas une femme de la société, spécialement italienne. Mais même dans les interviews, elles sont toutes des femmes hyper minces, hyper canon, et après ils leur demandent « comment tu fais pour rester en forme ? » et elles disent « je mange tout, je ne fait pas de sport... »

S : Mais vu que vous lisez *Vanity Fair* assez souvent, vous devriez savoir qu'il y a une connotation de gauche, philo-féministe, qu'est ce que vous en pensez de cet usages des images des femmes ?

M : oui, oui, oui, en fait oui, c'est contradictoire. Spécialement dans ces rubriques un peu centrales dans lesquelles on parle de people, ou même dans quelques interviews où l'on parle de la starlette du moment... Non, c'est vrai, on le remarque car les premiers articles de Gad Lerner ou de la Bignardi sont absolument féministes, et après le journal semble vraiment écrit par des autres, enfin, il semble que les deux choses ne peuvent pas coller ensemble... Oui, Oui, on le remarque.

A : A mon avis c'est une contradiction construite sur le papier. Car ils ont été souvent accusés d'être trop à gauche, si tu lis les courriers que les accusent et eux ils se défendent en disant « si tu lis les articles plus loin, nous démontrons que ce n'est pas comme ça ». Et du coup eux ils doivent compenser les articles du début avec ceux de people, c'est comme ça.

S : Et pour la partie sur la mode et la beauté, par exemple toi Melissa, le reportage sur la mode, tu le regardes ?

M : Mode c'est celui à la fin ? Oui, non, oui il m'arrive de le regarder mais vraiment à la fin quand après je feuillète le journal e je regarde un peu.

S : Mais tu la regarde pour t'inspirer ou...

M : Mais non, je m'en fiche je ne le... Peut-être inconsciemment mais... Peut-être que certaines choses je les regarde... Quand ils montrent tel défilé ou les images où confrontent les quatre robes des stylistes, enfin tu le regardes mais pour le plaisir de le regarder, je ne le vois pas comme une chose pour moi. Surtout parce que je n'ai pas une grande passion pour ça, donc...

S : Tu ne fais pas trop d'attention...

A : Bah, à mon avis *Vanity Style*, tu peux y t'inspirer. Enfin, moi je ne sais pas, ceux qui écrivent sur *Vanity* à qui pensent de s'adresser. Car le 89-90% est inatteignable pour ceux qui lisent. Les affaires sont chères, et les voyages sont des voyages absurdes, mais qui pourrait y aller !? Quelqu'un qui gagne 10000€ par semaine ?!

S : Et à ton avis pourquoi la rédaction choisit de mettre ce genre de produits ?

A : Bah, un peu parce que ils sont sponsorisés par les maisons de mode, mais oui, les journaux de cette cible-là ils s'adressent...

M : Mais non, mais pour faire rêver les gens...

S : Je comprends, alors, voyons si je vous ai tout demandé... Pourquoi *Vanity Fair* ? Pourquoi acheter et lire *Vanity Fair* et pas *Gioia* ou un autre magazine féminin ?

M : Étant donné que je ne suis absolument pas... Personnellement les magazines de mode qui parlent typiquement de vêtements, de maquillage et de la femme que doit rester en forme et tous ces trucs... qui ne regardent que la figure de la femme, je ne les aime pas, je ne les trouve pas intéressants, alors que *Vanity* est quand même léger comme magazine féminin mais touche aussi d'autres sujets, mais ce n'est pas le banal *Donna Moderna*, *Vogue*, où il y a que de la mode tout court.

S : E pour toi Antonio ? Pourquoi un homme lit *Vanity Fair* ?

A : Car il n'est pas à sujet unique. Plusieurs choses sont intéressants, des trucs que tu ne connais pas, peut être tu lis le petit entrefilet et tu découvres un fait diver, une chose intéressante...

S : C'est clair... Si vous devriez éliminer des rubriques ? On en a déjà un peu parlé...

M : Ljuba Rizzoli

A : Ljuba Rizzoli, Mina et les anagrammes. Les anagrammes sont le pire !

S : L'horoscope vous le lisez ?

M : Non.

A : Je ne l'aime pas, car l'horoscope de Capitani, enfin, il est un horoscope indécent !

M : Moi je ne l'ai jamais lu, je le saute à priori, enfin, ça m'arrive vraiment pas, je ne le lis jamais.

A : Moi non plus. Je ne le lis que si je n'ai plus d'alternatives, et il reste soit le shampoing soit l'horoscope.

S : Ok, dernière question. Melissa, en regardant les images des femmes présentes dans le magazine, t'es amenée à réfléchir sur ta corporéité ?

M : Non

S : Tu y fais vraiment pas attention...

M : Bah... Pas vraiment, je le vois quand même comme quelque chose hors de mon quotidien... Après voilà, c'est quelque chose qu'on peut apprécier ou ne pas apprécier, mais enfin, peut-être même de façon un peu critique, mais jamais jusqu'à une comparaison avec mon corps, enfin avec moi-même, non quoi.

S : Ok... Quoi d'autre... Qu'est-ce que c'est pour vous un article intéressant, je vous l'ai demandé ?

A : Bah. Avant il m'intéressait l'article sur l'art, mais après ils l'ont enlevé. Il y a quelques années ils faisaient le tableau ou l'artiste, mais un peu rigolo, genre sur Pollock, Fontana... E maintenant ils ne le font plus, celui-là je l'aimai bien mais ils ne le font plus.

S : Ok, voyons les pratiques de lecture, vous lisez aussi d'autres magazines ? Des quotidiens ? Des livres ?

M : Alors, pas de magazines. Je ne lis pas d'autres magazines sincèrement. Non, enfin, s'il m'arrive des fois mais non... Enfin, *Vanity* est celui que j'ai le plus souvent sous la main. Des quotidiens oui, mais dernièrement en ligne : *Repubblica*, *Fatto*, *Corriere*, un regard en coulisse à tous les trois. Principalement *Repubblica*, que de temps en temps j'achète. Et les livres, les livres oui, beaucoup de livres... Quand je peux pendant mon temps libre... Dernièrement beaucoup, tous les jours.

S : Du coup on a beaucoup de temps libre dernièrement, hein ?! [Elle rit]

M : [Elle rit] Mais non, dernièrement je lis pour m'endormir et je dois lire quelque chose et si je n'ai pas *Vanity Fair* je lis un bouquin.

S : Ok, et toi Antonio tu lis autre chose ?

A : Enfin, les quotidiens en ligne, des magazines je pourrai te faire une liste infinie...

S : Vraiment ?! Et tu lis quoi comme magazines ?

A : Tout. *Casa Viva*, AD toujours de *Condé Nast*, *Star Bene*, *Men's Health*, *For Men*, *Vogue* j'étais abonné mais désormais je ne suis plus abonné à *Vogue Uomo*.

S : Et celui que tu lis le plus volontiers ?

A : AD. Celui-là il est le meilleur de tous. Il y a des maisons... Toujours pas possibles, quand même.

S : Et à part lire des journaux et des magazines, qu'est-ce que tu fais pendant ton temps libre, à la maison ?

A : Je regarde la télé ou je me mets à l'ordi.

S : Et combien de temps tu passes à la télé ? Qu'est-ce que tu regardes ?

A : Bah, une petite heure... des séries télé, les JT, du sport, des films...

S : Et à l'ordi ?

A : Une ou deux heures par jour. J'écoute de la musique, je lis les journaux en ligne, et après les réseaux sociaux, je vérifie mon mail... Sinon je regarde du sport, je suis les matches, ou je regarde un film

S : Et toi, Melissa ?

M : Pareil... Soit je suis à l'ordi soit je lis un livre... Les films je les regarde principalement sur l'ordi... la télé je la regarde plus ou moins une heure par jour, surtout pour les JT et les séries télé, les films je les regarde sur l'ordi.

S : Et combien de temps tu passe à l'ordi ? Qu'est-ce que tu regardes à part les films ?

M : Bah, une ou deux heures par jour, j'écoute de la musique et je feuilète les quotidiens en ligne, le mail, et surtout blogs et vidéo.

S : Quels blogs ?

M : Blogs de voyages principalement...

S : Pas de bloggeuses de mode ou quoi ?

M : non, non, c'est pas mon genre... Au pire je regarde un peu les vidéos de maquillage sur YouTube.

Mirko et Giulio, chez eux, après-midi.

S : Qui achète *Vanity Fair* à la maison ? Ou il vous arrive de le trouver chez quelqu'un d'autre ?

G : moi je l'achète de temps en temps.

M : Oui, moi je le lis quand il l'achète.

S : Ah, donc c'est toi Giulio qui l'achète...

G : Oui, j'ai été abonné même.

S : Ah oui ? Et pourquoi t'as arrêté avec l'abonnement ?

G : Parce que je me suis abonné à un autre magazine.

S : Pour changer ?

G : Oui, et parce que ça faisait du volume à la maison car je jette jamais les magazines et du coup après je me retrouve...

S : Eh ben, si tu tiens tous les hebdos !

G : C'est clair !

S : Et maintenant que vous n'avez plus l'abonnement vous l'achetez quand ?

G : Tous le mois ?

M : Deux fois par mois mais même moins...

G : ça dépend du personnage en couverture. Si le personnage en couverture peut d'une façon attirer l'attention ou parce qu'un blog cite une interview sur l'hebdomadaire, alors on essaie de l'acheter pour ça.

S : Intéressant... E ça vous arrive de le lire plus à la maison ou sur les transports ?

M : Non, j'ai tendance à ne pas amener des magazines sur les transports, donc à la maison.

G : oui à la maison.

S : Et il y a des articles que vous lisez toujours ou vous préférez feuilleter ?

G : Moi la première page que je lis est la dernière, de Mina.

M : Moi aussi je la lis. Celle-là toujours.

G : Et puis la Bignardi, Mentana, les éditos principalement, et puis l'article principale du numéro quand même, celui qui est rappelé en couverture.

M : Moi je n'ai pas des rubriques que je cherche, que je vais lire, je vais souvent... en feuilletant... d'habitude je jette un coup d'œil général et puis s'il y a quelque chose qui m'a frappé je m'attarde à le lire.

S : Et normalement qu'est-ce qui te frappe, qui te donne envie de lire un article ?

M : Les images comptent beaucoup. Dans le sens que, s'il y a un service photographique bien fait sur un personnage, peut être que ça ne m'intéresse pas le personnage mais elles capturent forcément l'attention et tu reviens.

S : Et à propos des interviews...si vous commencez à lire une interview, vous arrivez quand même jusqu'à la fin ou si elle vous ennuie vous laissez tomber ?

G : Moi je laisse tomber.

M : Oui, moi aussi.

S : Et qu'est-ce qu'vous fais laisser tomber un article ?

M : Si le personnage dit quelque connerie que je ne partage pas, je laisse tomber.

S : Et pourquoi *Vanity Fair* ? Pourquoi vous achetez cette revue ?

M : Par rapport aux autres féminins il est un peu moins féminin. Il est plus neutre, transversale.

G : Moi pour l'ouverture, les interviews sont à 360°, elles ne se limitent pas seulement à certains arguments, mais elles sont plutôt variées, elles espacent de la musique à... Et puis le *Vanity Fair* est souvent utilisé comme un magazine pour lancer un thème, un aspect d'un personnage que jusqu'à ce moment là n'avait pas été traité.

M : Oui, il m'est arrivé plusieurs fois que l'interview... Pour son *Coming Out* Tiziano Ferro a choisi *Vanity Fair*, et puis il y est retourné l'année d'après... Je me rappelle pas d'autre chose en ce moment, mais celle-là était assez édatante, quoi. Même en étant un magazine entre guillemets léger, il a une certaine ouverture et même une autorité, il est éclectique, il n'est pas focalisé que sur la mode, il n'est pas focalisé que sur la politique mais il est varié.

S : C'est clair. Du coup, à votre avis qu'est-ce que doit avoir un article pour être intéressant, pour mériter d'être lu ? Quels articles vous intéressent le plus ?

M : moi je pense les reportages sociaux.

S : Et il y a quelque chose que vous ne lisez vraiment jamais...

G : moi la mode je ne la lis jamais, surtout toute la partie féminine je la trouve beaucoup... Elle ne capture pas mon attention, je la trouve assez commune.

M : non, moi je l'aime bien.

S : tu la regarde ?

M : Oui, je la regarde. Par curiosité... Quelque chose que non... Peut être les éditos je ne le lis pas.

S : Et par rapport à la mode et à la beauté... Vous remarquez les images, vous donnez un coup d'œil à la publicité ?

G : J'ai l'habitude de feuilleter rapidement donc je ne me fais pas frapper.

S : Tout à l'heure vous m'avez dit que *Vanity* est un journal ouvert, transversal... vous pensez que cela se retrouve aussi dans les images des femmes ?

G : Bah...

[silence]

S : Peut être que la question ça vous touche pas trop ?

G : Perso, ça ne me touche pas.

M : Mais tu dis les images des pubs ou celles des articles ?

S : Tu vois une différence entre publicité et articles ?

M : Bah... sincèrement je n'ai jamais fait attention, ce n'est pas quelque chose sur laquelle je m'attarde, mais sur le fond il y a un certain glamour, il n'y a pas des pubs kitch...

S : Du coup des femmes glamour et pas kitch.

M : Oui mais c'est pas... Par exemple, moi quand j'étais chez mes parents je feuilletais *Donna Modema*, celui-là je le trouve beaucoup... Peut-être un peu plus banal, un peu kitsch, un peu provincial. Au contraire ici il y a une recherche plus... on va dire qu'il y a plus d'attention. Sans atteindre le niveau de *Vogue*.

S : C'est clair.

G : De toute façon je pense que ce soit automatique dans tous les magazines qui ont des articles de mode, si la personne est intéressée il est évident qu'elle se reflète dans... Elle se pose des questions, s'imagine, se sent... uhm... moins bien par rapport à ce qu'est représenté dans l'image. Je pense que ce soit un peu la fonction du journal celle de donner envie d'acheter parce que tu serais mieux...

[silence]

S : Ok... Voyons par rapport aux pratiques de lecture, *Vanity Fair* à part, vous avez d'autres magazines à la maison ?

G : Moi, *l'Uomo Vogue* auquel je suis abonné. Puis on a eu d'autres magazines, oui...

M : Oui, oui, *Wired*... il y a pas longtemps.

G : Voyages, Technologies, AD on a eu aussi...

S : ça dépend des périodes.

G : il y avait eu cette année-là, quand on avait décidé de souscrire plusieurs abonnements, parce qu'on les a même offerts à des amis, et l'année d'après on a dit non, cette année non.

M : Mais parce que quand même tu te retrouves avec deux magazines, même si mensuels, ils t'arrivent au même temps, tu les feuilletes et après ils restent là. Il n'y a pas le temps de les regarder, c'est plus occasionnel.

S : Et les quotidiens ?

M : Quotidiens on n'en achète pas. Perso ça m'arrive de ramener du boulot *La Repubblica* ou *La Stampa*. D'habitude ce sont ces deux-là mais... on les feuillète...

G : Non mais l'info se diffuse plus en ligne que...

S : Et quels sites d'information vous suivez ?

G : Bah, locale... Forcement car quand même on est conditionnés du coup l'info de *L'Eco di Bergamo*. Mais pour les faits divers principalement. Et puis le site de *Repubblica*.

M : *Repubblica, Il Corriere*... Et de temps en temps *Il Giornale*, pour faire contraste.

S : Ah pour voir ce qu'il dit !

M : Oui je vais à faire un peu de comparaisons ! (Il rit)

S : C'est clair... Par contre sur le site de *Vanity Fair* ça vous arrive d'y passer ou...

S : sincèrement non.

M : Perso ça m'est arrivé quand il y a eu la pétition...

G : Ah la pétition, oui.

M :... au ministre Fornero pour prendre position pour les couples concubins... Et pendante cette semaine je l'avais un peu surfé, mais après je l'ai un peu perdu de vue...

S : Et vous passez beaucoup de temps sur Internet pensant le temps libre ? Qu'est-ce que vous regardez ?

M : Peu. À l'ordi de moins en moins, Je surfe plus souvent avec le Blackberry. De toute façon je regarde les nouvelles, les blogs, les réseaux sociaux...

S : Quels blogs tu suis ?

M : (Il rit) Bah, un peu de people, enfin, de la culture pop ! Et puis ceux sur les thématiques LGBT, et les vidéos des *Lol Cats* ! [il rit]

S. Et toi Giulio ?

G : Non, moi non plus je passe pas trop de temps sur Internet à la maison... J'utilise principalement l'iPhone, je contrôle les réseaux sociaux, je regarde les nouvelles et je suis moi aussi les sites LGBT.

S : Et la télé ?

G : Bah, ça dépend des journées. Moyennement, une heure par jour. On regarde principalement des films et des séries télé, de temps en temps des documentaires.

M : Mais oui, deux heures maxi... Documentaires, programmes de cuisine...

S : Ok, voyons si je vous ai tout demandé... A quel moment de la journée vous lisez *Vanity Fair* ?

M : Le soir.

G : Oui, le soir.

M : Mais pas aux toilettes, hein ! (Il rit)

G : Non, non pas aux toilettes !

S : Et vous vous êtes fait une opinion sur le model de femme de *Vanity Fair* ?

M : Elle est une femme moderne. Qui veut avoir une position dans le monde, à mon avis.

S : Emancipée ?

M : Oui, émancipé. Qui essaie. Des fois qui VEUT être émancipée, dans certains artides qui ont une position expressément féministe. Ou l'obligation d'être une femme moderne que beaucoup de fois je trouve un peu forcée.

Claudia e Mauro, chez eux, après-midi.

S : Qui achète *Vanity Fair* à la maison ?

M : Ma fille où ma femme.

S : Avec quelle fréquence vous avez *Vanity* à la maison ?

C : Tous les deux mois, plus ou moins.

S : Il y a des articles que vous lisez toujours ?

C : Toujours, toujours les critiques, les spectacles, les nouveautés sur les spectacles, sur ce genre de choses... Où ils parlent de cinéma, ces dossiers-là.

S : Tu veux dire les interviews ?

C : Oui. Oui les interviews aux comédiens ou aux personnages célèbres, les interviews je les lis toujours.

S : Et pourquoi les interviews ? Parce que tu les aime bien ?

C : Et parce que elles te font connaître un peu plus le personnage, elles te donnent une idée de ce qu'il est en train de faire, si c'est la peine d'aller le voir ou pas.

S : Et toi sinon qu'est-ce que tu lis ?

M : Je lis toujours Mentana et Gad Lerner qui parlent toujours de politique et sont deux commentateurs excellents, et puis je lis aussi les courriers, pour voir quelle typologie de lecteurs il y a.

S : Sympa les courriers...

M : C'est une typologie assez... Des gens assez cultivés. Enfin, ça se voit que ce n'est pas le journal des ménagères.

S : Mais tu lis les courriers pour l'éditeur-en-chef, pour la psy ?

M: Non, non, les courriers pour l'éditeur-en-chef, ou il y a les dessins de presse au début.

C: Non, moi au contraire je lis aussi les courriers à la psy, les conseils... les problématiques...

S: Et quand vous feuillotez le journal qu'est-ce que ça vous incite à lire un article?

C: Les images, les photos... Et puis le titre, le sous-titre, le sujet quand même... Sur le coup c'est l'image qui me fait arrêter.

M: Le personnage, qui doit m'intéresser. Que ce soit un personnage du monde du spectacle, ou un comédien, comédienne particulière.

S: Et sinon si vous êtes en train de lire un article qu'est-ce qui vous fait arrêter la lecture?

C: Non, non, moi d'habitude je le termine. Même parce que ils ne sont pas... Je ne les trouve jamais ennuyeux... Un qui déjà m'intéresse en tant que personnage et en tant que... mais même! Non, non, moi je le termine, même s'il y a la sonnette qui sonne je le termine après.

M: Moi aussi je les termine toujours, aussi parce que je fais un choix. Je ne les lis pas tous, mais ce que je choisis je le lis, ça m'intéresse, aussi parce qu'il y a cette chose très utile et intelligente qui existe seulement sur *Vanity Fair*: le temps de lecture. Du coup s'il y a 12-15 minutes je laisse tomber à priori!

C: Non, non, moi qu'il s'agisse de cuisine, qu'il s'agisse de mode, qu'il s'agisse de... Si je lis un article je le termine.

S: Et à quel moment de la journée, dans quelles occasions vous lisez le *Vanity*?

C: En fin d'après-midi, à la maison.

M: N'importe quelle heure, s'il me tombe sous les yeux qu'il y a une couverture *appealing*... Enfin, je veux dire une couverture avec une liste intéressante, genre...

C: Enfin, fin d'après-midi parce que j'ai plus de temps, quand je me mets à lire, cela c'est l'horaire... à la maison... Le matin je m'y mets pas, ça ne me viens pas naturel! Mais même pas les livres... Je n'arrive pas trop à lire le matin...

S: Mais parce que t'as tes choses à faire...

C: Parce que j'ai mes choses à faire et...et moi avant de commencer à carburger...

S: Et pourquoi vous choisissez *Vanity Fair* et pas un autre magazine?

C: Ah non, primo d'autres magazines pas du tout. A part le *Venerdì* de *Repubblica*, le *Vanity Fair* c'est l'un des plus complets, enfin, il est même intéressant comme journal, il n'est pas si people, que people. Il y en a aussi, mais peu il me semble. Il est plus biographique, il est plus sur l'actu... Sinon si tu fais allusion à *Novella* ou à *Chi*, machin.... People, people, people.

M: Signorini!

C: Scandales, scandales, scandales! Ici il n'a pas ce...

M: Il n'y a pas un goût pour le scandale de l'info...

C: Non, non, il me plaît parce qu'il ne l'a vraiment pas le goût pour le scandale

M: C'est intéressant à ce propos, ces collages de photographies, que des fois semblent vraiment une moquerie. Celles où il y a tous les personnages...

S et C: Ah, oui!

M: Bien ou mal maquillés, ils les ridiculisent, il me semble!

C: Oui, avec ironie.

M: Des gens mal habillés, des gens...

C: Ah oui, qu'ils donnent le bulletin, les notes...

M: Ou que peut-être il ne sont pas bien en pose...

C: Ou qu'ils recalent, comment ils s'habillent à l'aéroport... Ceux-là sont curieux...

S: Mais sinon la partie de mode, style, beauté?

M: Moi je la saute complètement.

C: Non, moi je la regarde. Je la regarde toujours, et... [Elle rit] Je me fais de la bile parce que je ne peux pas m'habiller comme ça!

M: [Il rit]

C: C'est vrai! Et même! D'habitude je pense « Comme elle serait belle ma fille! »... [Elle rit] Non mais c'est vrai en plus! Mais j'aimerais tellement... Mais c'est que de la mode pour jeunes, tu vois ? Comme partout...

S: Mais peut-être il y a d'autres magazines qui suivent plus la mode pour dames...

C: Non, non, non, over over size, mais sont juste une taille de plus, et ils font certain vêtements, improbables !

S: Et du coup toi en tant que quinquagénaire tu ne te sens pas représentée...

C: [en patois] Eeeh over 55 ! Je ne me sens pas représentée, mais j'aime beaucoup... Les vêtements, la mode... mais surtout en fonction de dire... Qui sait comment ça irai bien sur ma fille...

M: Je dois compléter ma réponse : un coup d'œil je le jette ! Mais pas aux vêtements, je regarde les mannequins !

C: Voilà !

M : ...que s'elles sont belles, parce que d'habitude les mannequins sont très minces et physiquement elles ne sont pas grand-chose, mais si elles sont belles je les regarde !

S : Et à votre avis quel est le modèle de femme que ressort de *Vanity Fair* ? Ou sinon quels modèles...

C : Il y en a des diverses, certaines un peu moches des fois...

S : Mais comment ça, « un peu moches » ?

C : Un peu moches sont celles trop tirées, trop bizarres, un peu dark, un peu... très maquillées... Et puis des très jeunes, tu vois ?

S : Mais toi, tu ne te retrouve pas, elles sont toutes jeunes n'est pas ?

C : Non, non, mais elles sont toutes belles, toutes très stylées ! Différentes mais toutes très stylées.

S : Et ça te dérange qu'elles soient toutes belles et stylées ?

C : Non, non, ça ne me dérange pas !

S : Même pas voir des vêtements que tu sais que tu ne pourras pas porter ?

C : Non, non ! Surtout parce que moi je suis une jalouse comme ça, j'aime voir les belles choses, elles sont toutes belles. Non, en plus ce n'est pas, comment dire, ce n'est pas irritant... Elles ne sont pas des images [en patois] folles, excessives.

M : substantiellement, ça veut être un journal pour une femme qui n'est pas débraillée.

C : Mais oui, qui n'est pas débraillée.

M : Même si des fois elle s'habille de façon extravagante, elle n'est pas débraillée.

C : Toujours stylée, modérée... Dans le sens où... J'apprécie vraiment toujours la mode moi, toujours. J'arrive à dire « mais regarde que c'est beau ! »

S : Et du coup malgré les mannequins toutes minces, belles, ce ne sont pas des images gênantes.

C : Non, non elles ne sont pas excessives. Mais pareil avec l'âge, moi j'en trouve jamais une qui est trop jeune, il y en a pas de celles que tu vois qu'elles ont quatorze ans, ou qui sont très minces, ou qui sont anorexiques.

M : Oui, oui, ça c'est vrai.

C : Je ne les ai jamais vues.

S : Et la pub c'est quelque chose que vous regardez quand vous feuilleté le journal ou vous passez à côté ?

M : Moi je la regarde toujours, depuis que je lis les journaux je l'ai toujours regardée... Et après je fais mon commentaire mental : connerie, belle, raffinée, stupide... Ou sinon comme ici, je dis qu'il y a

trop de pub. D'ailleurs, le volume, le tirage ce n'est pas énorme... Du coup il y en a beaucoup. Voilà, la limite de ce magazine, par rapport aux autres magazines qui ne sont pas dans le milieu de la mode, qui sont un véhicule plus ou moins camouflé de la pub des grandes marques.

S : Ouais ! J'étais sur le point de le dire...

M : Plus ou moins camouflé.

C : Oui, c'est une cible un peu haut-de-gamme ceci, hein...

M : Non, mais quand même Claudia, ils sont...

C : Un peu luxe ceci, hein...

M : Oui, mais...

C : Mais tu vois ? Même les produits qu'ils publient ici...

M : C'est un véhicule, ce n'est pas que... Au-delà de...Ce n'est pas si vitale la pub, mais il y a des accords commerciaux probablement avec certaines marques...

C : Oui, chère quand même.

S : Du coup ça te dérange plus qu'il a une mode chère que le fait qu'il y ait des accords commerciaux ?

C : Mais non... Quand même je m'attends ça, je ne suis pas déçue, parce que je m'attends de voir quand même cette mode là, ça ne me déplaît même pas, c'est un peu regarder par la vitrine et rêver un peu.

M : Aujourd'hui quand même c'est un défaut qui ont tous les hebdomadaires, même ceux disons politiques et d'information. Il a une tonne de pub !

C : Mais c'est beau...

M : Et là effectivement [incompréhensible] est nécessaire parce que le tirage ça suffit pas à faire marcher l'exercice, du coup tu dois faire de la pub.

S : Toujours sur l'image des filles de la pub. A votre avis il s'agit du même type d'image qu'il y a dans les articles ou il s'agit de deux esthétiques différentes ?

C : Non, elles sont du même niveau, haut, soigné, enfin, je ne vois jamais un... Voilà ! Je vois très peu d'interviewa aux personnes normales... Ils comptent beaucoup sur les personnages. L'interview d'habitude c'est le personnage qui t'intrigue. Ça veut pas dire que c'est que des footballeurs ou quoi, c'est intéressant parce qu'ils vont voir un peu la vie du personnage, mais c'est toujours le personnage, articles sur des personnes normales ou d'actualité il y en a pas trop, quoi.

M : bah, regarde comme s'appelle le journal [il rit].

C : Hein ?

M : La foire aux vanités ! Du coup grands personnages [incompréhensible]

C : Voilà, tu vois. Non, c'est vrai en plus.

S : Non mais attends, toute la partie initiale c'est sur l'actu, et il y a des interviews à des personnages de l'actualité et pas du spectacle. Peut-être c'est une partie que tu ne lis pas ?

C : Oui, mais ce sont... En pourcentage... Ce n'est pas un journal, c'est un magazine ! Je suis d'accord... ça ne te surprends pas parce que tu sais quel type de magazine il est.

M : Ce n'est pas un hebdomadaire d'information au niveau politique, du coup ne...

C : Ce n'est pas un hebdomadaire d'information, mais même le cas le plus éclatant ils ne le traitent jamais, pour tout dire.

S : Mais oui, de temps en temps les éditorialistes s'occupent des cas d'actualité ... Tu lis leurs articles ?

C : Bah non... Mais parce que des fois lui il me dit « regarde ce que dit Mentana »

S : Sinon tu lis les interviews...

C : Mais non, mais je les lis aussi, hein.... Mais ça finit que j'oublie, je le laisse en dernier et des fois ça finit que, une fois que j'ai lu presque tout le journal, je le range et ne...

S : Mais la femme de *Vanity Fair*, elle est comment ?

C : Elle a une personnalité assez forte, dans le sens de réalisée, des femmes réalisées...

S : E tu dis que tu lis les courriers pour comprendre qui sont les lectrices, quelle idée tu t'es fait ?

M : Mais, ce sont des courriers qu'au-delà du fait que pour des motivations rédactionnels ont été coupés, la question, le concept qui veulent exprimer, c'est bien exposé. Parce qu'aujourd'hui, même à la télé, il y des gens qui savent pas parler italien, parce qu'ils ont un langage trop embrouillé, ou parce que ils ont un langage trop brut. Il me semble un langage moyen, compréhensible.

S : Mais ce que je voulais savoir était, selon vous, *Vanity Fair* à qui s'adresse ?

C : A des femmes qui ont une scolarité du lycée...

M : Un public moyen-haut.

C : Mais même aux jeunes, ou du lycée ou de l'université, je ne pense pas à qui s'est arrêté au collège ou... Aux femmes au foyer non plus, toutes mes copines, c'est pas possible, elles ne le connaissent même pas... Elles vont plutôt sur ceux, je veux pas dire à scandale, mais...

M : Fait divers.

C : Fait divers, voilà. Et people.

M : Fait divers et people, sang et sexe ! Celui-ci, plutôt argent.

C : Oui, ceci argent, ici argent, voilà, il me semble un magazine pour ceux qui peuvent se permettre la lecture, comprendre la lecture... Pour qui a de l'argent. Moi je n'ai pas d'argent mais je m'amuse ! [Elle rit] Je l'aime bien.

C : Et le fait que le magazine soit adressé aux femmes cultivées et avec du fric ça implique que ces femmes soient émancipées à ton avis ?

C : Moi j'ai remarqué que les femmes, présentes dans le magazine ou présentes dans les articles, machin, ce sont des gens qui n'ont pas de soucis, qui n'ont pas beaucoup de conditionnements. Une femme actuelle, une femme insérée, une femme réalisée ? Elle n'est pas frustrée, elle n'est pas...

S : Et à ton avis ce type de femme que tu vois dans les articles est cohérente avec celui des images dont on parlait avant ?

C : Bof, celle des images ce n'est pas la quotidienneté, ce n'est pas la normalité des femmes, c'est un niveau haut.

S : Mais perso ça ne te dérange pas la discordance entre les images et les articles ?

C. Non, non, ça ne me dérange pas, au contraire. Mais peut-être parce que je suis entre la femme au foyer qui ne peut pas se permettre ce genre de choses, mais qui comprends quand même que ce monde privilégié.

S : Et les corps représentés non plus te dérangent ?

C : Non, non. Parce que j'apprécie la beauté en soi si tu veux. Mais c'est la beauté, point. Ce n'est pas que je dis « Ouh là, quels exagérés », non, non, c'est une présence raffinée, une femme raffinée, pas inatteignable. En voulant, si j'avais les sous, je pourrais même m'y identifier, mais je ne suis pas si prétentieuse.

S : Alors, voyons un peu si je vous ai tout demandé... Si vous deviez éliminer des rubriques du journal qu'est-ce que vous élimineriez ?

C : Mais non, enfin, ça va, les contenus, ça va... Je lis tous.

S : Et toi ? Tu éliminerais quelque chose ?

M : Non, non, je te dis que c'est un bon journal, entre les féminins pour moi c'est le meilleur.

S : Pourquoi ? Par rapport aux autres qu'est-ce que...

M : Les autres, ok, je ne connais que ceux que je trouve chez le barbier ou chez le coiffeur pour dames, qui parlent que de people, à partir de ceux à scandale...

S : il y a ceux de mode aussi...

M : Oui, mais ceux-là tu les vois comme hebdomadaires spécifiques de secteur, celui-ci est un journal, d'un côté de mode, de l'autre de divertissement pour une femme d'un certain niveau.

S : Ok. Plus en générale, sur les pratiques de lecture. Vous lisez d'autres féminins ?

C et M : [Font signe que non avec la tête]

S : Ok. Sinon d'autres magazines en général ?

M : *National* [*Geographic*], *l'Espresso*, il y a... il y a ceux d'information...

C : et *Il Venerdì*, le supplément de *Repubblica*.

S : Et les quotidiens ? Vous les achetez ?

M : Une fois par semaine *Repubblica*.

C : Oui, une fois par semaine, puis généralement on va sur Internet.

S : et toi sur Internet quel journal tu regardes ?

M : *Il Corriere*, *Repubblica* et exceptionnellement, en Angleterre ou en France... En France je regarde *Le Figaro*, conservateur. Et en Angleterre je regarde celui libéral-démocratique que c'est... *Le Guardian*.

S : Et tu les regardes tous les jours sur Internet ?

M : les italiens, oui. Les étrangers en cas d'événement exceptionnel, comme maintenant il y a les élections en France...

S : Ok, sinon toi les quotidiens tu les lis...

C : Non, non, moi c'est le JT.

S : Ah, du coup pour l'info tu préfère le JT ...

C : Oui, oui, six ou sept par jour !

[Tout le monde rit]

C : Non, mais c'est vrai en plus !

M : C'est vrai elle commence le matin...

C : Je commence le matin avec le régional, puis je regarde le 3, puis je regarde La 7, puis je regarde News, puis...

S : Et par rapport à la lecture...

C : Plus que des magazines je lis des livres.

S : Toujours ?

C : Oui, c'est difficile que j'en prends [de magazines]... Exceptionnellement, deux fois par mois... même pas... Celles de décor aussi ça m'arrive...

S : Et du coup plus de livres que de magazines ?

C : Oui, oui.

S : Et toi ?

M : Non, non, moi je lis tout : quotidiens, magazines, bouquins.

S : Et sinon quant à la télé et à l'ordi, vous y passez beaucoup de temps ?

M : Bah ouais, assez de temps... Télé, trois ou quatre heures par jour... On regarde les JT, les émissions d'informations et beaucoup de films, même en VO, hein !

S : et Internet vous l'utilisez comment à part les quotidiens ?

M : Bah moi plus ou moins deux heures par jour. Je lis les quotidiens en ligne, j'écris des lettres [courriels] aux amis ou je fais des recherches et je me perds avec les plusieurs appels qui te font approfondir, mais des fois même effondrer. Je reste plus longtemps quand je me fais tenter par YouTube et là alors je perds la notion du temps.

C : Moi à l'ordi je passe très peu de temps... Juste pour nécessité ou si je dois regarder des sites pour mes hobbies... les créations avec la pâte à modeler ou la couture.

S : Ok, je pense que c'est tout... Il y a quelque question que je ne vous ai pas posée et que vous voudrez que je vous fasse ?

M : Sur la longueur des articles, même s'ils sont bien faits, dans le sens qu'à la fin il y a le temps de lecture, on pouvait demander s'ils sont trop longs.

S : Et à ton avis ? Ils sont trop longs ?

C : Noooooon, non.

M : Non, ils sont bien, parce que dans ces journaux féminins ou de people sont toujours très courts, ou encore ils sont que des commentaires aux photos et basta. Une petite colonne ou quoi, ceux-là [de Vanity] des fois ils ont un temps de lecture long, parce que l'article est long, les questions sont bien articulées, les réponses aussi, du coup tu ne peux pas les lire vite fait. De plus mon souci c'est que je lis lentement.

C : Non, moi au contraire je lis vite, et quand je commence à le lire, je le lis.

S : Mais par rapport au discours de la périodicité, enfin, peut-être vous en acheté un pour mois, et vous avez le temps de tout lire, mais...

M : Oui.

S : Mais si vous deviez l'acheter toutes les semaines ?

C : Non, non, je le lirai pas tout... Surtout que j'ai pas le temps, je donnerai la priorité au bouquin qui traîne chez moi.

M : Moi non plus. Même pas avec *L'Espresso* j'arrive à le lire en entier, en lisant les bouquins aussi... Voilà, soit tu lis les journaux et les magazines et tu fais que ça, du mensuel au quotidien, soit tu lis les livres. Voilà, Internet c'est très pratique parce que déjà au lieu de trente sujets au sommaire t'en a dix. T'en choisis deux ou trois qui t'intéressent, tu regarde les photos à la con qu'il y a, amusants, sympa ou ridicules et après tu passe au reste.

C : moi au contraire, probablement, je le lirai si c'était un mensuel.

S : Hebdomadaire c'est trop...

C : Hebdo c'est trop. Si c'était un mensuel je ferai peut être l'abonnement...Mais pas quatre fois plus grande que ça, hein !

S : [elle rit] Mais justement tu l'achète une fois par mois !

C : Voilà, une fois par mois, comme un mensuel.

Maria, Silvia (D) et Anna, chez mes parents, soir.

S : Vous achetez *Vanity Fair* tous les combien? Ou quand vous avez occasion de le lire...

D : Alors, moi j'offre l'abonnement à ma sœur, soit pour Noël soit pour son anniversaire, tous les ans, du coup je profite du sien, mais genre une fois par semaine, quand elle le ramène à la maison, samedi où dimanche, aussi parce qu'après elle le récupère. Et sur internet presque tous les jours.

S : Du coup toi tu n'achète pas le journal, tu lis juste celui de ta sœur...

D : C'est ça, moi je le lis plutôt en ligne...

S : Ah, ok...

M : Perso ça m'arrive beaucoup d'avoir des proches qui le lisent, des copines de la fac, machin, qui me disent « regarde il y a une belle interview », alors je me dis « allez, je l'achète », ou ça arrive que je le lis quand elles l'ont sur elles. Sinon c'est rare que je l'achète de ma propre volonté, je le lis occasionnellement, voilà.

S : Anna?

A : Quand il m'arrive sous la main, chez quelqu'un, je le feuillète... Sinon en ligne, en ligne je regarde la page d'accueil, les nouvelles *flash*, puis s'il ya quelque chose qui m'intéresse je le lis en détail.

S : Où ça vous arrive de lire *Vanity Fair*?

M : Soit dans les lieux où je rencontre des gens qui se balade avec, ou chez eux... Difficilement il m'arrive de le lire chez moi...

S : Ah parce que chez toi il n'y est pas!

M: non, sauf si c'est moi qui l'a acheté, mais c'est rare... Enfin, si une copine à moi me dit « regarde il y a une belle interview sur George Clooney » je l'achète. [Elle rit] Quelle profondeur!

S: Et toi Anna, pareil?

A: Pareil, moi à la maison c'est rare que je le trouve.

D: Moi je le lis à la maison, quand ma sœur vient chez nous pendant le weekend et elle ramène deux ou trois numéros qu'elle est en train de lire peu à peu, du coup je prends celui qui me manque, je me pose pendant l'aprèm... Normalement d'abord je le feuillète tout, pour voir ce qui m'intéresse parce que le temps n'est jamais assez...

S: C'est clair...

D: Après je me focalise sur ce qui m'intéresse le plus.

S: Et d'habitude quels sont les articles qui t'intéressent particulièrement? Des sections du magazine que tu lis toujours...

S: Alors, quant aux articles, qui fondamentalement sont des personnages célèbres ou quoi, si je trouve la personne sympathique je le lis, sinon... En tant que rubriques, à part l'horoscope qui est devenu mon gourou [elle rit], cet homme là, tous les jours je le lis, tous les jours je le diffuse aux copines, il y a celle...je me rappelle jamais le titre, celle de la psy...

S: *Lui e Lei*

D: Mhhh... Parce que moi je ne lis jamais le titre, je vais directement au dessous... Oui, voilà, *Lui e Lei*, c'est ça. Je me perds à lire les problématiques des gens.

S: Et du coup toi tu choisis pas par rapport au titre, les images tu les regardes?

D: Bah, je regarde plus le contenu... Par exemple cette rubrique-ci de questions [*Lui et Lei*] je la lis, je ne lis jamais celle des questions légales avec l'avocat qui répond... Puis des fois je lis aussi les rubriques du début, même celles tenue par Gad Lerner, la Bignardi... Là aussi, je vois quel est le sujet traité...Puis en ligne il y a aussi celle du rédacteur-en-chef que c'est plus court mais, des fois ça te donne aussi des sujets de réflexion..

M: Moi je te dis, quand je le lis je le lis pour me détendre, pour débrancher le cerveau, du coup oui, peut-être qu'il y a des rubriques que je choisis par le titre, dans le sens ou elles semblent, pas forcément stupides, mais captivantes, je la lis. Mais aussi les interviews aux personnages célèbres, vu que je suis une fan de la culture pop, mais... L'horoscope je donne un coup d'œil mais je m'arrête, ce n'est pas que... je te dis, je le lis vraiment pour me distraire.

S: Sinon je voulais savoir si vous lisez toute la partie qu'il y a vers la fin, que c'est mode et beauté...

D: Cela non, moi je feuillète et je regarde.

A: Moi je regarde les pubs...

S: Ah, intéressant...

A: Moi je regarde vachement celles à page entière, la première partie surtout, où il y a les maisons de mode les plus connues, j'aime les regarder...

D: Bah, moi peut-être que par rapport à avant je les regarde plus parce que vraiment en travaillant avec ces maison de mode tu dis « ah, regarde lui ce qu'il fait »... Mais dans la section style, mode ou quoi, je feuillète.

A: Moi ça me plaît du point de vue photographique, je les regarde...

S: à propos de publicité, la représentation du corps de la femme dans les pubs, qu'est-ce que vous en pensez?

D: A mon avis c'est pas exagéré, parce qu'il n'y a jamais les mannequins mincissimes dont tu peut dire « celle-ci est anorexique » ou elles ne sont jamais, ni trop nues, ni trop entendues, il me semble qu'elles donnent plus d'importance au produit qu'à celle qui le porte. Si tu donnes de l'importance au produit, le mannequin tu l'habille, tu le laisse pas nu.

S : Mais là tu parles de l'article de mode où de la publicité ?

D : Mais même dans la pub, j'ai jamais vu des choses particulièrement transgressives, ça m'est arrivé plus de voir des interviews, genre celle avec Adam Levine où ils étaient nus, mais vraiment nus, du coup là tu te pose des questions...

S : Oui, tu tes demandes si c'était vraiment nécessaire

D: C'est ça! Mais l'article je l'ai lu quand même, hein! C'était six minutes, je les ai tous lus!

S: Ah ouais, parce que *Vanity* met le temps de lecture...

D: Oui, oui comme ça si t'as pas trop le temps, genre, disons que tu dois sortir et tu vois 18 minutes, tu dis « non, c'est trop! » [Elle rit].

M: Mais moi je le fais juste pour le plaisir, lire les minutes, enfin, je regarde si j'arrive à le lire plus vite! [Elle rit] J'avais jamais pensé que ça pouvait être quelque chose de vraiment utile!

S: [Elle rit] et toi Maria, par rapport aux images des femmes, qu'est-ce que tu penses?

M: Bah moi, je ne sens pas particulièrement la polémique du corps exploité, parce que, désormais...Enfin, c'est pas sympa à dire mais l'œil a fait l'habitude, mais, c'est un fait établi que, pub du shampoing [elle montre une publicité sur le magazine], et celle-ci est complètement à poil, et c'est un shampoing! Pour femmes, en plus. Ni soutif, ni... C'est pas que c'est une pub d'une lingerie, c'est vrai que pour quant ils mettent en premier plan la robe, le shampoing, le soutif, moi, enfin bref, la chaussure est en premier plan, mais carrément toute de suite après tu remarque plus la jambe de deux mètres...Oui, elles ne sont pas anorexiques, mais moi je ne... vu que ça me...Enfin, je m'identifie moi...Je ne dis pas qu'il doit y avoir les filles obèses sur le journal, mais ça existent des filles très belles qui ont peut-être deux ou trois tailles en plus par rapport au 38 hein..Les voir nues ne comporte pas du dégoût pour le spectateur.

S: C'est clair. Et tu trouves que ça se réfléchit même dans les images utilisées pour les articles?

M: Non, c'est quelque chose que je remarque plus... Surtout dans les publicités. Même dans les dossiers de mode, moi j'ai jamais remarqué une particulière...Carrément, s'ils mettaient des mannequins taille 46 aussi...

D: Je peux dire une chose?

S: Bien sûr !

D: Non parce que j'étais en train de remarquer que dans ce numéro-ci, si tu regardes les pubs quand même, les mannequins ils ne sont pas juste tous habillés et sobres, mais ils contrastent vachement avec les photos des articles, comme on disait avant, sur Adam Levine, lui et sa copine complètement à poil, parce que quand même ils les prenaient jusqu'à moitié cuisse...Ou sinon il y avait l'article sur Belen, il n'y avait pas une photo où elle était habillée. Enfin, elle avait une mini-jupe qui couvrait...

S: Et donc tu dis que les articles sont...

D: Ils sont même pires de la pub qu'ils mettent!

M: Bah, peut-être que pour cela t'as plus d'œil que moi parce que moi...

D: Parce qu'en regardant la pub tu te concentre plus sur la photographie, sur la robe et sur la marque, plus que sur ce qu'il y a derrière, par contre tu te retrouves l'article, même la semaine dernière il y avait la Pellegrini et Magnini, tous nus!

S, M, A: C'est vrai, oui, oui.

M: Oui, toi qui le lis plus souvent t'as moyen de remarquer ces choses.

D: Ouais la pub elle est rien à côté des articles!

A: 'Fin, en fait moi je ne me serais jamais aperçue que la pub du shampoing a la nana moitié nue...

M: Et non! Par contre moi je m'en aperçois!

A: Non, moi j'ai même pas remarqué sincèrement.

D: Et paradoxalement elle est plus couverte que Belen qui avait une pomme ici et une main là-bas!

M: Oui, oui c'est que moi je ne le prends pas assez souvent et je ne l'avais pas remarqué, à part pour Adam Levine, que d'ailleurs je ne l'avais même pas vu ici [elle montre le magazine], je l'ai vu sur l'ordi!

S: Qued'ailleurs je ne sais pas qui c'est...

D et M: C'est le chanteur des Maroons Five!

S: Aaah.

M: ça n'a rien à voir, mais l'autre jour je faisais les courses avec ma mère et j'ai vu une pub des anchois en conserve. Chez Pellicano [grand surface alimentaire], la pub c'était...je voulais la prendre

en photo... Lui qui la nourrissait à la cuillère, et elle comme ça [mime une bouche ouverte vers le haut].

S: A genoux en plus?

[Tout le monde rit]

M: non, non, ma avec la gueule vraiment... Tant que j'ai regardé ma mère et ai-je lui ai dit « maman mais ça te semble une pub pour les anchois en conserve?! » que c'est le truc le moins sexy du monde!

[Tout le monde rit]

S: Et sinon en revenant aux articles, l'image de la femme que ressort du contenu, Vous la trouvez cohérente avec les images dont on a parlé?

D: En fait, souvent si tu prends la photo qu'il y a dans l'article et après tu lis l'article tu te dis « pourquoi dois-tu me mettre la Pellegrini nue? » dans lequel ils parlent de leur histoire d'amour et rien d'autre, ils parlent peut-être....Mais même pas des olympiades, ils parlent seulement de leur histoire. Qu'en plus chaque fois qu'il y a un article sur un personnage célèbre, principalement il parle que de sa vie privée, peu du travail, peu d'éventuelles causes humanitaires, ou quoi.

S: Bien sur, je vois ce que tu veux dire... Et sinon il y a des rubriques que personne ne lis jamais?

D: Oui, genre celle des partys, ou il y a des photos, que de ces personnages célèbres à ce party...

M: [Elle rit] ce sont vraiment celles que je regarde moi!!

D: Non, celles-là moi presque jamais, parce que peut-être qu'une fois tu feuillète le journal comme ça et tu dis « ah, voyons qui était là » mais ça t'arrive à une page et il y a une fête de machin, à cet endroit. Photos avec tous ceux qui étaient là, que ce n'est que la liste des participants et des photos.

S et A: [acquiescent d'un signe de tête]

D: Et tu te retrouves trois pages pareil, avec trois fêtes différentes, tu dis « j'en regarde une et c'est bon »

S : Et sinon vous y regardez ?

A : Bah, moi je suis intriguée...

M : Mais t'es toujours en train de parler de celui des partys ?

S : Oui.

M : Non, non, moi je le lis !

[Tout le monde rit]

M : Non, non, moi je le regarde parce que je suis curieuse et comme c'est une distraction, comme c'est...

A : Moi, si je vois des petites photos avec plein de monde c'est automatique que je m'arrête à les regarder.

D : Ah bah ouais, moi je suis curieuse de voir qui est la personne, quel est son nom...

A : Oui, parce que si je vois un page comme ça, pleine de personnages, ça m'attire, d'aller voir les noms, parce que peut-être que j'en connais quelqu'un. Ou sinon je connais le nom mais je suis pas capable d'associer le visage.

S : Oui mais moi des fois je ne connais vraiment personne ! Ils sont vraiment ceux du jet-set ceux-là, qui les connais !?

D : Oui, oui jet-set...

S : Mais toi Maria, qu'est-ce que tu ne lis jamais ?

M : Mince, je ne sais pas...

S : Tu feuillète tout ?

M : Oui.

S : Et toi Anna ?

A : Je fais la lecture au contraire.

S : Ah, intéressant !

A : Oui, celle qu'ils appellent la lecture des toilettes !

[Tout le monde rit]

M : Parce que aux toilettes on lit au contraire ?

A : [Elle rit] je ne sais pas, mais avec ce genre de magazine ça m'arrive souvent, que je commence, puis je m'arrête et je repars du fond...

S : Mais tu t'es jamais demandée la raison ?

A : Je ne sais pas...

S : Peut-être parce que tu préfères les rubriques qu'il y a à la fin ?

A : Oui, peut-être, je pars des nouvelles plus courtes qu'il y a au fond, et puis si je trouve l'article qui m'intéresse, puis je le re-feuillète dans le bon sens pour le lire.

S : Ah, du coup la deuxième fois que tu feuillètes...

S : Et pour toi, qu'est-ce qui te frappe d'un article, qui te donne envie de le lire ?

A : Mh... Les images ?

S : Ok, et quand vous commencez à lire un article normalement vous le terminez ou ça vous arrive de le laisser tomber...

M : non, non...

D : non, je le termine !

A : Oui si je le commence je le termine !

S : Ok, du coup c'est rare de laisser un article à moitié ?

D : Oui, oui c'est rare.

[Toutes acquiescent d'un signe de tête]

S : Ok, mais pourquoi *Vanity Fair* ?

D : Bah, moi j'ai commencé à le lire après que ma sœur a commencé. Enfin, c'est surtout qu'il te parle aussi de l'actualité, que peut-être tu t'y attends pas d'un journal pareil... Enfin, là je me rappelle pas, mais le *Glamour* ou le *Cosmopolitan* ils n'ont pas la rubrique « qu'est-ce que c'est passé pendant la dernière semaine », ils n'ont pas les rubriques des journalistes qui parlent d'un sujet d'actualité, qu'après voilà, peut-être que tu ne le lis pas sur *Vanity Fair*, parce que t'en a déjà ras-le-bol, tu l'as déjà entendu partout ! Mais peut-être que tu vas voir un autre point de vue aussi...

S : C'est clair, du coup tu lis aussi d'autres magazines féminins ?

D : Non, non, maintenant non, enfin, j'ai pas le temps.

S : Et en ligne tu regardes que le site de *Vanity* ou...

D : Bah non, en ligne je regarde les quotidiens : *il Corriere*, *L'Eco di Bergamo*, juste pour être informés sur le territoire, et puis celui qui me fait mourir de rire c'est Tg Com, parce que il met vraiment les pires choses ! Et plusieurs quotidiens quand même.

S : Pas d'autres magazines ?

D : Non, non.

S : Et toi Maria ?

M : Bah, en fait je ne... Je lisais *Glamour*, mais dernièrement, pendant les deux dernières années il a changé beaucoup de ligne et il est devenu un *Cioè* pour filles de vingt ans, il est devenu horrible, et du coup je ne lis même pas celui-là.

S : Même pas sur les sites ?

M : Bah, non quoi...

S : Mais ça t'arrive sous la main autant *Vanity* que *Glamour* chez tes copines ou...

M : Non, le *Glamour* vraiment pas, aboli !

S : Du coup si ça t'arrive, t'arrive de lire le *Vanity*.

M : Si ça m'arrive, il m'arrive de lire le *Vanity*, volontiers, parce que c'est frais, 'fin. Mais rien d'autre.

S : Et toi Anna ?

A : Moi j'étais super affectonnée à *Elle*.

S : Ah oui ?

M : Ah oui, Elle aussi...

A : Mais dernièrement... J'ai arrêté de l'acheter. Et en ligne sincèrement, ça me viens pas à l'esprit de le regarder.

M : Et puis ça coûte un bras !

S : Ah ouais, ça coûte chère !

A : Hein...aussi. Enfin, en fait en ligne comme journaux je regarde plus les quotidiens que les magazines... Soit les quotidiens soit les blogs. Qu'après peut-être qu'ils te reportent les nouvelles des quotidiens ou... mais ça m'arrive plus souvent d'aller vérifier un blog qui me met des trucs plus intéressants qu'aller voir le site du magazine que... En fait quand même [le site de *Vanity Fair*] c'est l'un des peux qui me vient à l'esprit. Enfin, je le regarde parce que je pense : « je veux voir l'horoscope ! » Du coup je l'ouvre pour cela, et puis ça m'arrive d'y tromper mon ennuie... Puis carrément je lis le reste aussi.

D : Moi je suis un grand fan de l'horoscope d'Antonio Capitani !

A : Moi avec l'excuse de l'horoscope je vais bigler les autres articles aussi.

S : Du coup l'article le plus suivi en ligne c'est l'horoscope!

[Tout le monde rit]

A : Non, allez, les people aussi.

S : Ah en ligne tu regarde les people ?

M : Oui moi aussi les people.

D : Moi quand je vais sur le site de *Vanity Fair* le matin, la première chose je regarde l'horoscope, et après en retournant sur la page d'accueil...

S : Ils te les mettent en page d'accueil les people, n'est-ce pas ?

D : Oui, c'est ça. Et puis il y a une petite rubrique sympa qu'ils ont en ligne qui est « trois choses que tu dois savoir aujourd'hui » et il y a trois nouvelles ou dates ou choses qui t'intéressent. De toute

façon moi désormais, je le disais à elles hier soir, l'histoire de Belen qui est avec le danseur, je la connais par cœur parce que...

A : Mais il l'a quitté quand même, c'est Italia 1 qui l'a dit !

S : Ah bah, alors !

D : Parce que celle-là a été la nouvelle people principale pour une semaine, t'ouvrais le site et c'était là, tu dis « allez, voyons... »

S : Ok. Du coup en ligne on regarde les people...

D : Oui, parce que si tu cherches les nouvelles à ce moment-là tu vas sur un quotidien.

S : Tu ne les cherches pas sur *Vanity*...

D : non, non. Peut-être que tu sais que la nouvelle est plus courte et si t'as pas le temps tu la lis vite fait, mais...

S : Ok, voyons si j'ai oublié quelque question...OK, quand vous regardez les rubriques de mode et beauté, ça vous donne envie d'acheter les produits ?

M : Moi je veux tout acheter ! Du premier au dernier produit qu'ils proposent !

D : Oui, ça te donne envie peut-être de copier le style qu'ils ont...Parce que quand même si tu vas voir les marques qu'ils mettent, soit de maquillage que de mode, une employée normale... Enfin, je ne parle pas de l'étudiante, mais même quelqu'un qui a un salaire fixe elle ne peut pas se le permettre...

S : Du coup c'est plus pour s'inspirer...

M : Carrément. T'as envie de les acheter mais, tu sais que... c'est un rêve plus qu'autre chose.

D : Enfin, le plus à bon marché de ce journal c'est Calzedonia, quoi !

S : Et pour toi Anna ?

A : Bah, en fait, la plupart des trucs sont inabordables donc je dis « uhm, qu'ils sont beaux ! » mais ça me viens même pas à l'esprit de dire « je me l'achèterai ». Mais disons que ça donne une bonne vision d'ensemble des trends du moment. Et puis j'aime bien regarder les campagnes publicitaires, que ce soit Armani, que ce soit Chanel, vraiment pour le plaisir de voir des belles images et pour voir les belles robes. Après je ne me l'achète pas.

S : Du coup tu vois plus la beauté artistique des photos que la représentation de la femme ?

A : Oui, moi j'aime bien les photos.

M : Bah, moi en ayant pas l'œil artistique d'Anna, non. Je suis intimidée. Moi quand je vois tous ces mannequins canons, je dis... Je l'admet, je dis « putain, quelles jambes ! » mais c'est clair que s'il y a une belle photo, même si je n'arrive pas à saisir les... je dis « quelle belle photo ! », en tant qu'ignorante. Les belles choses... Je le reconnais moi aussi, même si un mannequin ça me fait dire « pffff, elle est parfaite » si elle est belle et si elle est bien habillée, oui je dis « c'est chiant, elle est parfaite » mais je dis aussi « ah, quelle belle photo, quelle belle mannequin, qu'elle est bien habillée, qu'elle est bien maquillée, qu'elle bien mise la lumière, voilà.

D : Moi aussi. Le côté artistique je le vois moins...

S : Parfait... Ah ! J'oubliais ! Vous, Maria et Anna, quelle rubrique vous élimineriez ?

M : Bah, étant moins consciente de comment *Vanity* est structuré... Je dirai aucune...

A : Moi non plus, je ne serais pas capable de donner une indication.

S : Ca marche, et si vous devriez me décrire votre magazine idéal en termes de périodicité, épaisseur, sujets traités, comment il serait ?

M : Celle-là elle est difficile !

A : Alors, moi j'aimerais un magazine trimestriel mais énorme !

S : Ah, ok !

A : Pour le lire au lit ou quand même à la maison, qu'il faut bien traiter...

S : Et avec quels sujets ?

A : Bah, ce qui m'intéresse le plus et que normalement je vais lire sur un magazine : du people à la mode, l'actualité mais, sans être trop lourde... Parce que pour ça je préfère lire un quotidien.

S : Mais vous achetez encore les quotidiens en version papier ?

M : Moi rarement,

A et D : Chez nous tous les jours.

S : Tous les jours ?

D : Mes parents *l'Eco di Bergamo* tous les jours, même s'ils sont en vacances en Romagne ils s'achètent *l'Eco* !

S : Juste *l'Eco* ou quand même *Repubblica*, *Il Corriere*, aussi ?

D : Mes parents juste *l'Eco*, puis des fois ma sœur prends *Il Corriere*, du coup des fois à la maison il y a ça aussi, ou *Il Sole Ventiquattro Ore*.

A : Chez moi, l'*Eco* tous les jours, et Il *Corriere* de temps en temps, peut-être une fois par semaine, *La Repubblica* au contraire ils ne l'achètent jamais, celle-là je la regarde moi en ligne. Je la mets comme page d'accueil, comme ça quand j'ouvre je jette un coup d'œil au début de la journée, après des fois je la rouvre plus tard et je lis les articles, mais au moins je vois tout de suite...

D : ça je le fait moi aussi, le matin t'arrives [au travail] et tu commence à regarder toutes les nouvelles, tu te fais une revue de presse : *Corriere*, *Eco di Bergamo*, *Repubblica*, *Tg Com*, des fois *Sky Tg 24*, et puis au fur et à mesure pendant la journée tu vas revoir ce que...

S : Et Maria ? Pas d'*Eco* ?

M : Pas d'*Eco*, on est du sud.

[Tout le monde rit]

M : Non mais moi aussi Il *Corriere* tous les jours, le matin je le feuillète...

A : Moi j'aime bien feuilleter les magazines, voir quel papier ils utilisent...

S : Ah, tu fais attention à ça...

A : Oui, oui, le plaisir de feuilleter.

S : C'est mieux le couché ou le journaloux ?

A : Non, non c'est mieux le couché ! C'est plus adapté à un magazine, et puis c'est plus léger à feuilleter, étant un magazine à amener avec soi.

S : Ou au lit !

[Tout le monde rit]

S : Et sinon pour toi Maria, le magazine idéal ?

M : Alors, mensuel. Format... Comme celui de *Vanity*... Aussi parce qu'en étant pas trimestriel comme celui de *Anna* il ne doit pas être...

[Tout le monde rit]

M : ehm... Non mais moi je mettrais les mêmes sujets parce que quand même, pour ce que je connais de *Vanity* il me semble que... Mode, personnages célèbres, people, fête, *issues* de la femme, machin, je pense que quand même ce sont tous des trucs inhérents... Et même quand il m'est arrivé de lire le dossier sur la maladie ou... Ils ne font jamais le guignol des pauvres diables, tu vois ? Enfin bref... Ils sont dignes.

S : Tu dis qu'ils sont neutres ?

M : Oui, oui, du coup même s'il y a des choses que moi je sauterai à priori toujours pour la même raison, car moi je l'utilise en tant que distraction, je pense que pour être un magazine féminin, c'est pas mal.

S : Et toi, Silvia ?

D : Bah, peut être que moi je suis habituée à Vanity, mais quand même pas hebdomadaire, parce que peut-être que c'est un peu trop... Plutôt toutes les deux semaines, un format similaire, qui couvre quand même à la fois l'actualité, la mode, le personnage célèbre, les people... Quand même il plonge, il est varié, il n'est pas que vêtements ou nouvelles, parce que ça tu vas carrément le chercher dans un quotidien.

S : Et bihebdomadaire parce qu'il sort trop souvent ?

D : Bah, parce que deux fois pendant une semaine t'as pas le temps de le terminer, mais sinon attendre un mois c'est trop ! Et moi, qu'est-ce que je lis sinon ?

S : Ah, justement ! Vous lisez des bouquins ?

D : Moi je suis en train de recommencer. Parce que, en étant toujours en pause déjà toute seule, pour ne pas rester toujours collée à l'ordi... Il y a cette bibliothèque à la maison, qui était à ma sœur, qui s'achetait tous les livres qui sortaient avec Repubblica il y a quelques années, genre les classiques du vingtième, du coup au fur et au mesure je les sors et je les lis petit à petit.

M : Non, moi je dois me l'imposer, je suis paresseuse dans la lecture...

S : C'est plus facile avec le magazine parce que tu le prends et tu le laisse tomber ?

M : Non, non, un bouquin si je le commence je le termine. Mais je dois me dire « là tu prends le bouquin... » Et même, ma paresse n'est pas vers la lecture du livre en soi, mais vers l'idée de lire tout court... Parce que si je l'ai c'est parce que ça m'intéresse, mais, je me l'impose, et après je lis.

A : Non, moi ça me plait. Dernièrement je suis en train de récupérer toute une série de classiques, enfin, de livres que chacun doit avoir lu une fois dans la vie, que je n'ai jamais lu.

M et D : Moi aussi, c'est vrai.

A : Et justement j'ai créé un dossier dans l'ordi...

D : S'ils t'en faut donne-moi la liste qu'à la maison j'en ai environs quatre-vingt si tu veux !

A : [Elle rit] je les mets où, tous les bouquins que je voudrai lire, après quand même je vais à la biblio, je me perds dans les rayons et chaque fois je rentre à la maison avec autre chose... Puis normalement je change souvent d'auteur, de genre, de période historique... Parce qu'en fait je suis super bordélique, et puis je n'ai pas un genre dont je dis « ok, j'aime celui là » et je pars sûre... Je regarde ce qui m'inspire sur le coup ou sinon un titre dont j'avais déjà entendu parler.... Je suis assez lente dans la lecture. Ça c'est vrai. De fois ça me prends un mois pour terminer un livre parce que je lis trois

pages par jour... Mais j'aime bien ! J'ai toujours sur ma table de nuit trois livres qui sont ceux que je devrais lire après. J'en ai toujours trois à la fois [elle rit] empruntés, de la biblio ou achetés, mais la pile elle est toujours là.

S : et à part la lecture, combien de temps vous passez devant la télé pendant votre temps libre ?

A : pendant la journée je ne regarde jamais la télé, juste le JT pendant le dîner avec mes parents, parce que je me retrouve la télé allumé dans la cuisine. Et quelque documentaire sur les chaînes de *Sky*, *Discovery* et *National Geographic*, pendant les nuits insomniaques.

D : moi devant la télé je reste maxi deux ou trois heures, généralement le soir. Normalement je regarde des films ou des séries télé, JT... Mais quand même pour l'info je préfère les quotidiens en ligne.

M : Non, perso ça m'arrive rarement de passer du temps devant la télé. Ça arrive de temps en temps, pendant le dîner de regarder un JT ou quelques films.

S : Et sinon vous passez beaucoup de temps libre face à l'ordi ? Qu'est-ce que vous faites avec ?

M : J'aime surfer sur le net pour m'informer, pour mettre à jour et vérifier le mail et les réseaux sociaux, pour garder le contact avec les personnes lointaines. En plus je suis vachement passionnée de séries télé, du coup quand je suis à la maison j'essaie de récupérer autant de séries que je peux ! Je crois que je passe à peu près deux heures à l'ordi pendant le temps libre... Je suis deux blogs de people, d'une superficialité éclatante [elle rit], je le fait pour loisir.

S : et sur YouTube tu suis là aussi des bloggeuses spécifiques ?

M : [Elle rit] C'est dair que je les suis ! Je les suis toutissimes ! Maquillage, cheveux, fringues, « ooooooh regardez combien de vernis à ongles que j'ai ! », tous.

[Tout le monde rit]

D : Moi sur Internet j'y passe très peu de temps. En semaine jamais, pendant le weekend maxi deux heures par jours. Trop d'ordi au boulot, à la maison t'as pas envie ! De toute façon réseaux sociaux, quotidiens, blogs... En particulier sur les voyages...

S : pas de blogs de mode et beauté ?

D : Ouh là, à part de temps en temps la Clio sur YouTube, mais désormais je la regarde plus à la télé, non.

S : Et toi Anna ?

A : Hélas, moi je passe beaucoup, trop d'heures à l'ordi, même pendant le temps libre ! Facebook c'est une dépendance ! Puis je passe beaucoup de temps à éplucher des blogs, surtout d'images, genre Tumblr et FFFFOUND, à la recherche de nouveautés dans le champ artistique, mode et curiosités et j'ai une série infinie de blogs d'artistes et de design dans mon dossier des pages

préférées que je contrôle souvent pour me tenir au courant. J'écoute beaucoup de musique en streaming aussi : la meilleure façon de découvrir de la musique nouvelle !

Giulia, entretien effectué par Skype, matin.

S : Qui achète *Vanity Fair* à la maison ?

G : Moi et ma sœur.

S : E vous l'achetez tous les combien ?

G : Bah, toutes les deux semaines ?

S : Et il y en a une qui l'achète et toutes les autres que le lisent ?

G : Oui, oui. Moi, ma mère et ma sœur.

S : Ok, et maintenant que t'es à Rome tu l'achète quand même ?

G : Je l'achète quand je voyage, quand je veux lire quelque chose, alors j'achète *Vanity Fair*, pour avoir une lecture pendant le voyage. Sinon normalement, non.

S : Ok, du coup quand t'es chez ta maman tu le lis à la maison et quand tu es à Rome tu le lis juste pendant les voyages en train et en avion ?

G : Oui.

S : Et quand tu le lis à la maison, tu le lis dans quelles situations ?

G : Petit déj et pendant les pause d'étude. Sinon, si c'est l'été, à la plage.

S : Ok, et c'est une activité à laquelle tu dédie beaucoup de temps ou...

G : Non, disons plutôt dans les moments perdus.

S : Il y a des sections de *Vanity* que tu lis toujours ?

G : Oui, disons que les dossiers de politique je les lis presque toujours, celui de Mentana, de Lerner, de la Bignardi... Les autres ça dépend, enfin, par rapport à ce qui m'intéresse le plus. Mais je dois dire que j'essaie de le lire en entier, voilà. Peut-être que j'y mets beaucoup de temps mais j'essaie de tout lire.

S : Et pourquoi toujours les articles des éditorialistes ?

G : Parce que j'aime bien les journalistes, du coup ça me paraît un bon moyen pour se mettre au courant des dernières nouvelles. Plutôt que les nouvelles, voilà, approfondir un peu ces nouvelles que des fois passent un peu rapidement dans la journée.

S : Les sujets d'actualité du coup. Et sinon il y a des articles que tu ne lis jamais ?

G : Non, les rubriques je les lis... Je ne lis peut-être pas les interviews au mec du quel je m'en fiche, voilà, celles-là certainement pas.

S : Et comment ça marche quand tu lis le journal, tu le feuilletes et tu lis au fur et à mesure ou tu vas tout de suite chercher l'article qui t'intéresse ?

G : Je commence du début ! À partir de la première page et à suivre. Et puis carrément en cours de route je saute quelque chose. Pour rien rater, tu vois ?

S : Et qu'est ce qui te frappe et te fait lire un article ?

G : Les titres.

S : Et sinon en ce qui regarde les images qu'il y a dans le magazine, publicitaires et rédactionnelles, tu t'arrêtes à les regarder ?

G : Un peu oui en fait, mais vraiment de façon rapide, pas vraiment, quoi.

S : Et tu t'es faite une idée sur les femmes représentées dans les images de *Vanity Fair* ?

G : mais oui, je le remarque, aussi parce que c'est un phénomène commun au delà de ce magazine spécifique, et du coup l'œil y tombe dessus, tu y réfléchis un petit moment.

S : Dans quel sens ? Qu'est ce que tu en pense ?

G : Je pense que c'est une image en grande partie déformée et qui souvent joue un peu trop sur l'aspect sexuel, sur comment conquérir l'hypothétique acheteur à travers des stratégies sexuelles. Mais je pense aussi que dans certains cas au contraire elles sont plutôt innocentes, orientées vers une représentation générique de la femme, sans connotations sexistes et donc c'est souvent la malice de qui les interprète qui les amène à exagérer.

S : Et quand tu dis que les images sont pour attirer l'acheteur, mais il s'agit d'un magazine féminin, du coup l'acheteur c'est une femme...

G : Eh oui, justement, on est quand même liée à un discours physique, à un discours de modèle. Or, que ce soit le modèle de fiancée, plutôt que le modèle personnel, à mon avis ça change peu, voilà. Après c'est vrai que la cible est typiquement féminine, mais enfin, je ne sais pas, le discours, reviens aussi pour les hommes, parce que, comme chacun sait, si la femme aspire à un certain modèle c'est aussi parce que l'homme a transmis en général un certain modèle de femme qu'il préfère, du coup tout est relié.

S : C'est dair, mais sinon t'as dit que toi, tu ne regardes pas trop les publicités, du coup ce genre d'images ne te touche pas ?

G : Regarde, je m'attarde si c'est une nouvelle pub, que je n'ai jamais vu, et s'il y a quelque chose à l'intérieur de la pub qui me fait dire « regarde quelle horreur ! » ou qui me frappe un minimum de ce point de vue. S'il s'agit d'une pub habituelle, que je connais de toute ma vie, comme peut être celle du shampoing de *L'Oréal*, sûrement je passe à côté !

S : Et tu penses que les images publicitaires ressemblent à celles des articles ?

G : Non, je pense qu'il s'agit de deux types différents de modèle. Dans le sens que, à travers les articles qui sont écrits, ils montrent quand même l'image d'une femme qui est sûre d'elle, sûre de ce que l'entoure, sûrement sur un pied d'égalité avec l'homme, et de temps en temps si tu tombe sur ces pubs qui te frappent un peu parce qu'elles sont vachement sexistes, machin, carrément il se crée un décalage, une contradiction.

S: A propos des articles, la photo qui accompagne l'article, tu la vois plus cohérente avec l'article ou avec le style des images publicitaires?

G: Non, je pense que ce soit plus cohérent avec l'article.

S: Et sinon cette contradiction entre contenu éditorial et publicité ça te dérange?

G: Bah, dérangement c'est un mot un peu forte, parce que désormais c'est un phénomène auquel on assiste à tous les niveaux, du coup désormais c'est une question d'habitude. Oui, je dirais que ça ne me fait pas particulièrement plaisir, mais dire que ça me dérange, non.

S: Ok, et la partie finale du magazine où il y a les articles de mode et de beauté, tu la regardes?

G: Oui, je l'aime bien!

S: Ah ouais? Pourquoi?

G: Parce qu'elle me plaît, parce que je m'inspire, parce que...Parce que j'aime la beauté disons, du coup je vais regarder la belle robe, le beau maquillage...

S: Et après tu les achètes les belles robes et les beaux trucs?

G: (Elle rit) Nooon! Rarement!

S: C'est plus pour inspiration?

G: Oui, plus pour inspiration.

S: Et les images qu'il y a dans la section mode et style te font réfléchir sur ton corps?

G: Bah, non, dans le sens où je m'en suis toujours fichée de ce genre de choses... Peut-être je suis plus attentive quand il a des articles généraux sur la santé, alors là ça m'intéresse un petit peu de plus. J'essaie de me caser dans les différentes classifications qui sont faites, de comprendre si quelque petit problème que j'ai depuis toujours peut être relié à une pathologie ou à un phénomène diffus, voilà.

S: Ok, voyons si je t'ai tout demandé... Ah, pourquoi *Vanity Fair*?

G: Pourquoi *Vanity Fair*. Parce que... ce n'est pas le magazine féminin ordinaire, qui est totalement centré sur les people ou sur la mode en vogue ou sur le maquillage, mais justement ça te permet aussi de faire des réflexions plus [incompréhensible] avec tous les articles d'actualité qu'il y a.

S: Du coup pour toi un article intéressant c'est un article qui te fait aussi découvrir quelque chose ?

G: Oui, oui, mais j'aime bien aussi le fait qu'il y a toute une partie du magazine plus de distraction, qui s'alterne avec l'autre, qui peut-être rends la lecture moins lourde.

S: Et à part Vanity, tu lis quelques autres magazines?

G: Bah non. Oui ça m'arrive de les lire, mais c'est pas moi qui les achète. Si je les trouve à la maison je les lis, mais si c'est moi qui dois acheter un magazine, alors c'est *Vanity Fair*. Je lis *Vogue*, des fois mes colocataires l'achètent.

S: Et les quotidiens tu les lis?

G: Oui, mais en ligne. Je lis *Repubblica*, *Il Fatto*, de temps en temps *Il Corriere*... Le matin normalement.

S: Et sinon les livres?

G: Pour plaisir où pour devoir? [Elle rit]

S: Pour le plaisir!

G: Pour le plaisir très peu, je dirai que je lis un livre tous les trois mois.

S: Du coup si tu te dois relaxer tu lis plus facilement un magazine?

G: Oui, oui.

S: Et pourquoi?

G: Parce que ce que j'étudie m'amène à lire toujours de la grande littérature, que j'adore, mais carrément je ne me détendrais jamais si je ne lisais que ça!

S: Ok, et sinon dans le temps libre tu regarde la télé aussi?

G: Oui, un peu. Le soir principalement.

S: Et qu'est-ce que tu regardes?

G: *Real Time*! [Elle rit] *Real Time* et des fois des émissions d'approfondissement culturel, *La 7* principalement.

S: Et combien de temps tu passe à l'ordi dans le temps libre?

G: [Elle rit] dans le temps libre je dirai trois ou quatre heures par jour.

S: Et qu'est-ce que tu fais?

G: Facebook, sites de shopping en ligne, quotidiens en ligne... C'est ça principalement.

S: Pas de séries où des films en streaming?

G: Non, non.

S: Et sur le site de *Vanity* tu y va de temps en temps?

G: Non, sincèrement jamais.

S: Et les blogs de mode et de beauté?

G: Non, comme je t'ai dit, à part les sites de shopping en ligne, non!

S: Ok. Et pour conclure, qui est la femme de *Vanity Fair*?

G: Elle est une femme en carrière, mais qui quand même essaie sûrement de se distinguer du point de vue physique, extérieur.

Bibliographie

AUBERT, A.

(2009) *La société civile et ses médias. Quand le public prend la parole*. Paris: éditions le bord de l'eau

BALLASTER, R.

(1995) *Women's World: Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. London: Basingstoke

CAPECCHI, S.

(2006) *Identità di genere e media*. Roma: Carocci

CARTER, C. ; STEINER, L. (Dir.)

(2004) *Critical Readings: Media and Gender*. London: Maidenhead, Open University Press

CHARAUDEAU, P.

(2007) « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. » BOYER, H. (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*. Paris : L'Harmattan

DARDIGNA, A. M.

(1978) *La « presse féminine ». Fonction Idéologique*. Paris: Maspéro

DEBRAS, S.

(2003) *Lectrices au quotidien* Paris : L'Harmattan

DE CERTEAU, M.

(1990) *L'invention du quotidien Arts de Faire, Vol 1*, Paris : Gallimard

DE WAAL, M.

(2007) "From media landscape to media ecology. The cultural implications of web 2.0" *Open. The rise of the informal media*. Rotterdam: Nai Publishers, N° 13

DI MARIA, F. ; LAVANCO, G.

(1997) *Donne delle loro brame. Psicologia Contemporanea*, Milano: Giunti Editore, vol. 147, p. 18-27

FERGUSON, M.

(1983) *For Ever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann

FISKE, J.

(1998) *Understanding Popular Culture*, London: Routledge

GRANDI R.

(1992) *I mass media fra testo e contesto*, Milano: Lupetti

HALL, S.

(1997) *Codage/Décodage, Sociologie de la communication*, vol. n°1. pp. 59-71

HEINICH, N.

(2003) *Les ambivalences de l'émancipation féminine* Éditions Albin Michel, Paris

HERMES, J.

(1995) *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, London: Polity Press

JENKINS, H.

(2007) « Nine propositions towards a cultural theory of YouTube.” *Open. The rise of the informal media*. Rotterdam: Nai Publishers, N° 13

KAUFFMANN, J. C.

(2011) *L'entretien compréhensif*, Paris : Armand Colin

LEGAVRE, J. B.

La neutralité dans l'entretien de recherche. *Politix*, n°35, 1996, pages 207 à 225

LOVINK, Geert

(2007) “Nihilism and the news. Blogging as a mental condition.” *Open. The rise of the informal media*. Rotterdam: Nai Publishers, N° 13

MARUANI, M.(dir.)

(2005) *Femmes, genre et sociétés*. Paris. La Découverte

MAZZARA, B. M.

(2008) *I discorsi dei media e la psicologia sociale*. Roma: Carocci

MILKIE, M.

(2002) “Contested Images of Femininity: An Analysis of Cultural Gatekeepers' Struggles with the "Real Girl" Critique.” *Gender and Society*, Vol. 16, No. 6, pp. 839-859, Sage Publications, Inc

RUSSEL, L. A.

(2005) *Latina magazine: How do Latinas negotiate the magazine's ideology of what it means to be latina?* University of Florida

TIGGEMAN, M. ; POLIVY, J.

(2010) “Upward and downward: social comparison processing of thin idealized media images.” *Psychology of Women Quarterly*, 34, pp. 356–364. Wiley Periodicals, Inc. Printed in the USA.

TUBORGH NIELSEN, C.

(2008) *Women's Magazines & Body Images*, Malmö : Media and Cultural studies K3 Malmö Högskola,

WOLF, N.

(1991) *The Beauty Myth*, London: Vintage

CORPUS:

Vanity Fair Italia

(2011) Éditeur en chef : Luca Dini ; Ed. Condé Nast Italia. N° 51; N°1 ; N°2 ; N°3 ; N°4 ; N°5 ; N°6 ; N°7 ; janvier et février

Sitographie et articles consultés en ligne

<http://www.paulette-magazine.com/fr>

<http://blog.vanityfair.it/tag/luca-dini/>

http://www.pubblicitaitalia.it/news/Media-e-Multimedia/Stampa-periodica/vanity-fair-con-eurisko-presenta-le-sue-lettrici_02100354.aspx

http://www.pubblicitaitalia.it/news/Media-e-Multimedia/Stampa-periodica/femminili-conde-nast-cresce-a-due-cifre-la-pubblicita_02100353.aspx

http://www.pubblicitaitalia.it/news/Media-e-Multimedia/Stampa-periodica/vanity-festeggia-5-anni-con-2-milioni-di-raccolta-su-un-singolo-numero_02100350.aspx

BACON, L.

« L'aventure de Paulette : le magazine "fait maison" du web au papier », *journalismes.info*, consulté en ligne : http://www.journalismes.info/L-aventure-de-Paulette-le-magazine-fait-maison-du-web-au-papier_a3837.html

END, A.

« Les blogueuses mode ne veulent plus être "des vaches à lait" », *lapresse.ca*, consulté en ligne : <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201101/21/01-4362466-les-blogueuses-mode-ne-veulent-plus-etre-des-vaches-a-lait.php>

FORTINI, A.

« Defending Vogue's Evil Genius. The brilliance of Anna Wintour. », *Slate.com*, 2005: consulté en ligne: http://www.slate.com/articles/arts/fashion/2005/02/defending_vogues_evil_genius.html

PRAT, N.

« Les bloggeuses mode au placard ? » *Technikart*, 2011 : consulté en ligne : <http://www.etpourquoipascoline.fr/2011/11/ma-semaine-sur-la-toile-et-ailleurs-12/>

SALENTEY, P.

« Aufeminin.com, sacrée plus belle entreprise française 2007 » *L'Entreprise.com*, 2007 : consulté en ligne http://lentreprise.lexpress.fr/carriere-et-management/aufeminin-com-sacree-plus-belle-entreprise-francaise-2007_12943.html?p=3

WILSON, E.

“Bloggers Crash Fashion's Front Row”, *New York Times*, 2009, consulté en ligne: http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html?_r=2&adxnnl=1&hpw=&adxnnlx=1261911805-qUV5SxAN7dEQSsqH5ktlVw