

# Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin.

*Étude d'un message médiatique : stéréotypage de  
genre et mascarade.*

**Par Justine MARILLONNET**

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication

Sous la direction de Jean-Claude SOULAGES

Présentée et soutenue publiquement le 6 décembre 2010

Membres du Jury : Anne-Marie HOUDEBINE, Professeur des universités, Université Paris 5 Andréa SEMPRINI, Professeur des universités, Université Lyon 2 Claude CHABROL, Professeur des universités, Université Paris 3 Jean-Claude SOULAGES, Professeur des universités, Université Lyon 2



# Table des matières

Contrat de diffusion . . . . .	5
Remerciements . . . . .	6
[Dédicaces] . . . . .	7
Introduction . . . . .	8
Première partie Le corps et le vêtement : représentations sociales, genre, mode. . . . .	14
Chapitre 1 1. Le corps comme identité sociale et sexuée. . . . .	14
1.1 Sous la parure, le corps, préexistant à une représentation sociale du sujet. . . . .	16
1.2 Le corps, support d'une identité de genre ? . . . . .	28
Chapitre 2 2. Le vêtement et la mode comme espace de distinction. . . . .	40
2.1 Le vêtement, un moyen de distinction. . . . .	40
2.2 La mode, attribut du genre féminin ? . . . . .	52
Seconde partie Un exemple de productions de représentations du genre féminin : les images de mode de la presse magazine féminine. . . . .	60
Chapitre 3 3. Dynamique de l'identité féminine. . . . .	61
3.1 La problématique de la représentation du genre féminin. . . . .	61
3.2 Imaginaire social et médias. . . . .	71
Chapitre 4 4. Images de mode et images de femmes. . . . .	85
4.1 Les images de mode, signifiants et signifiés pour représenter le genre. . . . .	85
4.2 Constitution et traitement d'un corpus de photographies de mode. . . . .	101
Troisième partie L'interactionnisme mis en scène : assignation de rôles et d'identité de genre. . . . .	106
Chapitre 5 5. Les parades comme espace de déploiement du genre <sup>278</sup> . . . . .	107
5.1 Premiers repères pour le genre : l'interactionnisme social. . . . .	107
5.2 Mises en scènes de la féminité. . . . .	122
5.3 Typologie des parades identifiées dans les images des séries mode. . . . .	142
Quatrième partie Performance ou stratégie du genre féminin : la mascarade. . . . .	148
Chapitre 6 6. La féminité comme performance, la mascarade. . . . .	148
6.1 Performance et stéréotypes : performativité des représentations du genre. . . . .	149
6.2 Médias et stéréotypes de genre : rôle et fonction de la mascarade. . . . .	159
6.3 Environnement social et postures. . . . .	166
Chapitre 7 7. Au-delà du paraître, la mode entre mondes possibles et anticipations sociales. . . . .	174
7.1 Au-delà du paraître, la mode entre mondes possibles et anticipation sociale. . . . .	174
7.2 La mode, anticipateur social. . . . .	180
Conclusion . . . . .	184
Annexes . . . . .	187
Annexe 1 : Fiche titre de <i>Femme Actuelle</i> . . . . .	187
Annexe 2 : Fiche titre de <i>ELLE</i> . . . . .	188
Annexe 3 : Fiche titre de <i>Cosmopolitan</i> . . . . .	190

<b>Annexe 4 : Répartition des indicateurs dans le corpus. . .</b>	<b>191</b>
<b>Bibliographie . . .</b>	<b>193</b>

## Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat *Creative Commons* « **Paternité – pas d'utilisation commerciale - pas de modification** » : vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

## **Remerciements**

Je remercie Jean-Claude Soulages, pour la confiance qu'il m'a accordée au commencement de mes travaux et pour son accompagnement dans chacune des étapes de ma recherche. J'espère sincèrement que mon travail sera à la mesure de son engagement et de son écoute en tant que directeur de recherches. Je remercie également les membres du jury pour le temps qu'ils accordent à la lecture de ces travaux et leur présence à la soutenance de ma thèse.

Mes remerciements vont également aux membres du laboratoire ELICO et de l'école doctorale EPIC, ainsi qu'à mes collègues de l'ICOM, pour leurs encouragements et leurs avis précieux quant à mes démarches de recherche.

Je remercie également tous les professionnels de la presse magazine que j'ai pu rencontrer lors de cette étude et qui m'ont encouragée à produire ces travaux en me permettant en partie de les réaliser, en m'aidant notamment à la constitution de mon corpus. Je pense ici au service études marketing du groupe Marie-Claire, à la Fondation ELLE et au service édition du groupe Prisma Presse, et tout particulièrement à Mme Katie Breen (Coverlines), pour nos échanges riches d'idées et de conseils.

Merci également au groupe de recherches sur la presse magazine de Science-Po Paris, et à Claire Blandin, au groupe de recherches en sociologie de la mode (GEMODE) de Paris V, et à Émilie Coutant, de m'avoir accueillie dans leurs équipes et de m'avoir fait activement participé à leurs séances d'étude.

Je salue également ici Mr Jean-Yves Lesueur et Mme Sandrine Brunet auprès de qui j'ai effectué des vacations administratives au sein de l'école doctorale de sciences économiques et de gestion de Lyon. Prenant en compte la particularité de mon statut, ils m'ont prodigué nombre de bons conseils pour la suite de mon parcours.

Enfin, plus personnellement, je remercie Lionel pour sa patience et ses conseils avisés durant ces derniers mois de préparation ainsi que Lucie pour sa disponibilité, son aide et ses encouragements, ce depuis bien des années.

Mes remerciements ici ne suffiront pas à exprimer toute ma gratitude à mes parents, dont je n'ignore pas tous les efforts pour me permettre ces longues années d'étude ; je pense également à ma sœur, qui, me précédant sur le chemin, m'a montré l'importance de poursuivre sans relâche nos objectifs.

## [Dédicaces]

*A Simone, Madeleine, Renée et les autres, qui m'ont appris à coudre, et à en découdre, et qui n'ont jamais manqué d'être « belles pour aller danser ».*

# Introduction

Il s'agit pour nous aujourd'hui de proposer de nouvelles pistes de réflexions dans le champ des sciences de l'information et de la communication, nous nous devons donc de produire une problématisation à la mesure d'un projet de thèse de doctorat. Pour ce faire, nous partirons d'une représentation ayant cours dans la société contemporaine, concernant les médias. Plus précisément, nous nous attacherons à développer une analyse de la presse magazine féminine pour proposer une relecture de son dispositif à la lumière des connaissances apportées par les sciences sociales. La presse magazine féminine, catégorisée dans un genre répondant à des critères de construction autour de modalités de présentation et de thématiques dédiées à une figuration de la féminité, constitue donc ici notre terrain de recherches. Accusée de renforcer les normes de la société androcentrée qui la produit, société définie par Bourdieu<sup>1</sup> en tant que telle, la presse féminine a figuré historiquement parmi les premières dénonciations féministes quant à la domination masculine et la socialisation des femmes en tant qu'individus opprimés, aliénés par les discours normatifs de cette presse qui leur était alors dédiée. C'est donc dans cette perspective de dénonciation que les premières analyses du discours de la presse féminine ont été produites, reprises dans le cadre des études de genre et ont pu alimenter par la suite de nouvelles définitions du genre. C'est dans un premier temps, le caractère stéréotypé des représentations de la femme qui a été mis en exergue par les analystes. Le genre, considéré en tant que construit social, puis dans une relation d'opposition, a été par la suite introduit dans une étude des relations de pouvoir. Enfin, c'est en distinguant les rôles de genre et les identités de genre que les études appliquées à ce terrain ont poursuivi leurs objectifs de définition. C'est à Oakley, en 1972<sup>2</sup>, que nous devons le constat d'une partition sexe/genre, considérant le premier comme invariant et le second comme contingent. Modifiable par l'action politique, c'est donc le genre et non plus la différenciation sexuelle qui fait l'objet des études consacrées à cette dénaturalisation des rapports sociaux entre les sexes. Les revendications féministes vont intégrer les effets de cette nouvelle observation des normes sociales, distinguant pour le genre, deux repères dans sa définition, la nature et la culture. Ce constat, s'il a permis de nouvelles approches en sciences sociales, n'a pas pour autant atténué le succès commercial de la presse féminine, qui depuis, n'a de cesse de produire de nouveaux titres, et de conquérir de nouveaux publics, comme les chiffres du secteur le démontrent. Dénoncée comme un des instruments de reproduction de l'organisation sociale basée sur le genre et sur un système de subordination des femmes dans une société patriarcale, la presse magazine féminine est accusée d'aliénation en ce qu'elle renforce le genre comme facteur diviseur, offrant à son lectorat des thématiques liées aux pratiques exclusives du genre féminin<sup>3</sup>. Or cette aliénation dénoncée dans l'espace social n'a que peu de prise, vraisemblablement, sur les comportements des consommatrices de la presse magazine féminine. Bien que contribuant à une socialisation de genre, la presse magazine

<sup>1</sup> P. Bourdieu, *La Domination masculine* (Paris : Seuil, 1998)

<sup>2</sup> A. Jaunait, L. Bereni, S. Chauvin & A. Revillard, *Introduction aux Gender Studies : Manuel des études sur le genre* (Bruxelles : De Boeck, 2008)

<sup>3</sup> L'ouvrage d'Anne-Marie Dardigna a eu à cet égard un effet déterminant sur les études consacrées à la presse féminine et même on pourrait ajouter un effet quasi-répulsif, A. Dardigna, *La Presse « féminine ». Fonction idéologique* (Paris : Maspero, 1978)

féminine n'est pas perçue comme une menace par son lectorat toujours plus nombreux et plus fidèle. Ces deux phénomènes articulés dans un même temps, à savoir, la dénonciation d'un discours stéréotypé aliénant de la presse magazine féminine et son succès commercial auprès du public féminin, nous amènent à interroger le dispositif de cette presse en ce qu'il garantit son succès auprès de son public, malgré les controverses. L'existence d'un tel genre médiatique est d'autant plus significative qu'il ne connaît pas d'équivalent pour un public masculin, indice tout à fait révélateur de modalités divergentes de construction sociale des identités de genre. Nous savons que cette presse, constituée en genre (médiatique cette fois), répond à des critères de construction du discours spécifiques. D'abord, pour sa forme, la presse magazine se reconnaît dans une utilisation optimale des images, et dans la présentation récurrente de messages publicitaires, entre autres. Ensuite, pour son « fond », la presse magazine féminine cette fois, se reconnaît dans le traitement de thématiques spécifiques, parmi lesquelles entre autres, la beauté et la mode. Nous nous accordons donc sur le fait que la presse magazine féminine, richement illustrée, s'adresse à son public en produisant des messages sous la forme de conseils concernant entre autres les pratiques à adopter en termes de beauté et de mode. Jean-Marie Charon<sup>4</sup> dans sa définition de la presse magazine propose les fonctions suivantes pour ce type de presse :

**« La presse féminine développe progressivement un triptyque : informer, distraire, conseiller les femmes. »<sup>5</sup>**

Nous choisissons donc de considérer cette définition de la presse magazine féminine, et d'analyser cette presse prenant en compte les controverses qui lui sont rattachées dans l'espace social. Nous tenterons de voir en quoi cette forme d'information, de distraction et de conseils peut être caractérisée pour un lectorat féminin.

**Les apports des sciences sociales et des sciences humaines : le corps, la mode, le genre, les représentations sociales, l'imaginaire.** Loin de nous l'idée de nier les évidences, nous ne nous inscrivons pas dans une démarche militante féministe, et nous ne produirons pas ici une nouvelle dénonciation ou un quelconque jugement de valeur quant au bien-fondé de la presse magazine féminine. La démonstration du stéréotypage n'étant plus à faire, notamment après les travaux de Goffman au sujet de la ritualisation de la féminité<sup>6</sup> ou du déploiement du genre<sup>7</sup>, nous n'allons pas remettre en question la présence de stéréotypes dans l'univers discursif de la presse féminine mais nous allons au contraire prendre ce fait avéré comme point de départ de nos analyses structurale et interprétative, méthodologie suggérée cette fois par les travaux d'Houdebine<sup>8</sup>. Ainsi, nous allons nous interroger sur cette présence de stéréotypes de genre dans la presse magazine féminine, mais en nous penchant non plus sur ses discours écrits, non plus sur ses couvertures, mais sur ses images. En effet, si la presse magazine est qualifiée entre autres par la présence optimale d'images dans ses pages, nous constatons que dans la littérature scientifique qui lui est dédiée, les images ne figurent pas parmi les sujets d'études les plus fréquents. Si l'image est abordée, c'est de l'image publicitaire qu'il s'agit, or, même si les organes de presse peuvent choisir les annonceurs qui figureront dans leurs éditions, les images ainsi construites ne dépendent pas directement du dispositif énonciatif du titre en question.

<sup>4</sup> J. Charon, *La presse magazine* (Paris : Éditions La Découverte, 2008)

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 9

<sup>6</sup> E. Goffman, La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, n°. 1 (1977) 34-50

<sup>7</sup> E. Goffman, Le déploiement du genre. *Terrain*, n°. 42 (2004) 109-128

<sup>8</sup> A. Houdebine, Pour une sémiologie des indices (structurale et interprétative). *Les cahiers du collège iconique, Communications et débats* (2004) 148

C'est après ce constat que nous choisissons de nous pencher sur les images de mode, dans les séries qui sont dédiées à cette thématique, parce que ces dernières constituent une mise en relief tout à fait particulière du dispositif énonciatif du titre considéré. Prenant pour appui méthodologique les travaux de Goffman<sup>9</sup> sur un corpus d'images représentants différents états de femme, nous allons nous accorder sur la qualité des images de mode en ce qu'elles représentent, bien-sûr un monde construit fictionnel dans la presse, mais qu'elles n'en restent pas moins l'illustration plus ou moins représentative de pratiques sociales contemporaines à leur diffusion, et qu'en tout cas, elles trouvent écho, sinon dans une réalité sociale, du moins dans un imaginaire opérationnel pour leur interprétation et leur acceptation auprès du public. Nous tenterons donc de trouver une explication à la simultanéité des deux phénomènes énoncés ci-dessus, en nous penchant, comme cela l'a été peu pratiqué, sur les images de mode de la presse magazine féminine. Images de mode et images de femmes, ces constructions médiatiques font appel à des représentations de la mode et des femmes mais mettent en scène également le corps, corps que nous établirons en tant que vecteur de significations dans le processus d'identification. Les travaux de Mauss sur les techniques du corps<sup>10</sup>, associées au regard bourdieusien sur sa perception sociale<sup>11</sup> nous apporteront alors de nombreux outils pour l'analyse des images de mode.

Nous nous confrontons toutefois dans la constitution de corpus à une première difficulté. En effet, les images de mode ont pu figurer discrètement parmi les objets d'étude des sciences sociales, mais dans une perspective d'analyse qui considérait non pas le système « image de mode » mais l'objet « mode », seul. Or, dans notre champ des sciences de l'information et de la communication, nous penchant sur l'analyse d'un dispositif médiatique, c'est bien de l'image de mode qu'il est question dans nos analyses, et non plus seulement de la mode. Nous ne pouvons ici faire abstraction de la mise en scène médiatique construite pour la diffusion de la mode, et c'est bien sur ce point que nous allons insister dans nos travaux. L'approche structuraliste de Barthes tentant de démontrer l'existence d'un système de la mode<sup>12</sup>, notamment au travers des discours qu'elle produit et qui l'accompagnent, a de toute évidence contribué à légitimer un objet tenu pour périphérique voir illégitime dans les champs des études académiques. Toutefois cette démarche structuraliste a montré ses limites, assumées d'ailleurs par Barthes lui-même. En effet, si une approche structurale du système de la mode a pu démontrer l'existence de structures stables en interne, nous ne pouvons réutiliser ce constat seul dans notre approche des représentations médiatiques de la mode et de ses images. Une analyse immanente exclut par principe la possibilité d'une articulation avec le social et le jeu d'interaction entre la production et la réception qu'introduisent les médias. A contrario, une analyse interprétative, propre à l'étude des représentations, nous amène forcément à considérer en parallèle d'une structure apparemment stable, une pluralité d'interprétations, quant à elles, mobiles et changeantes, dépendant directement du temps et de l'espace d'interprétation. Les images de mode qui vont composer notre corpus vont donc être soumises à la fois à une étude structurale pour mettre au jour les dispositifs de construction des séries mode, et à une étude interprétative située dans un espace social précis, contemporain dans notre cas. La signification des représentations de la femme dans les images de mode ne trouve pas sa source seulement dans la structure interne des séries mode mais « à l'extérieur », dans la prise en compte de

<sup>9</sup> E. Goffman, *La ritualisation de la féminité*, op. cit.

<sup>10</sup> M. Mauss, Les techniques du corps. *Journal de Psychologie*, 32, n°. 3 (1936)

<sup>11</sup> P. Bourdieu, Remarques provisoires sur la perception sociale du corps. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14, n°. 1 (1977) 51-54

<sup>12</sup> R. Barthes, *Système de la mode* (Paris : Seuil, 1967)

facteurs explicatifs environnants, opérant au moment de l'interprétation. Notre objet d'étude ici, ne sera donc pas la mode, mais bien, l'image de mode, et plus précisément encore, sa représentation en images constituées en séries mode dans la presse magazine féminine. Toutefois, nous ne pouvons faire l'économie d'une brève historicisation de la mode et de sa situation en tant qu'objet d'étude dans les analyses précédents notre recherche. Nous allons donc introduire au cours des deux premiers chapitres la mode et le vêtement. Nous voyons que s'il est question de mode en tant que parures, il sera nécessaire d'évoquer en amont le support de cette parure, c'est-à-dire le corps. Nous proposerons donc dans la première partie de notre travail une approche du corps et du vêtement en tant qu'éléments participant d'une identité sociale construite, en tant que langages et systèmes de signes opérant pour la reconnaissance et l'identification de l'individu. Le vêtement et la mode, comme participant de la sociogenèse de la culture, seront donc repris dans le cadre conceptuel de la production des individus au travers de la civilisation des mœurs, comme l'entend Elias. Ce passage par la sociologie nous permettra d'évoquer par la suite la mode, non plus comme sujet frivole, mais en tant qu'élément à considérer dans un ensemble de représentations qui lui sont dédiées, constituant l'imaginaire de la mode comme Monneyron<sup>13</sup> nous invite à le faire, alimenté par l'imaginaire social et alimentant l'imaginaire social et ainsi, participant aux transformations des représentations sociales elles-mêmes mises en scène dans le dispositif médiatique présentant la mode. Cette présentation sera l'occasion pour nous de situer également la sociologie de la mode en parallèle des études de genre et de mettre l'accent sur la relation « naturalisée » existant entre les parures et le genre féminin. Cette première partie introduisant le corps et le vêtement comme éléments du social, présentera également les notions de genre et de différenciation sexuelle en convoquant la fonction de distinction<sup>14</sup> propre à la mode et à ses usages. C'est à la suite de cette présentation de notre cadre théorique, que nous pourrons acquérir les bases nécessaires à la problématisation qui nous occupe dans le champ des sciences de l'information et de la communication.

**La problématique de la représentation du genre féminin dans les séries mode de la presse magazine féminine.** Mobilisant des connaissances au carrefour des disciplines des sciences humaines et des sciences sociales, nous serons amenés à préciser les tenants et les aboutissants de notre recherche, en nous concentrant cette fois sur la notion de représentation<sup>15</sup>, sur la définition de l'imaginaire social<sup>16</sup>, et sur la présentation de la théorie des mondes fictionnels<sup>17</sup> possibles en tant que mondes construits par les médias et reconnus par leurs cibles. Représentations de la mode, représentations du genre féminin, ces systèmes de représentations sont reconnus en tant que systèmes de signes construits, ici mis en scène dans la presse magazine féminine. Notre deuxième partie s'articulera donc autour d'une présentation plus approfondie de notre questionnement, faisant appel cette fois à la sémiologie<sup>18</sup>. Nous présenterons dans cette partie la problématique de la représentation du genre féminin dans les images de mode ainsi que le système d'hypothèses que nous mettrons à l'épreuve à travers l'étude de notre corpus. Nous tenterons donc de répondre, en analysant des images de mode de la presse magazine féminine, à la question suivante, articulant les deux phénomènes constatés précédemment : la presse magazine

<sup>13</sup> F. Monneyron, *La frivolité essentielle* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 2001)

<sup>14</sup> P. Bourdieu, *La distinction* (Paris : Les Éditions de Minuit, 1979)

<sup>15</sup> J. Abric, *Pratiques sociales et représentations* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 1994)

<sup>16</sup> C. Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société* (Paris : Seuil, 1975)

<sup>17</sup> A. Semprini, *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité* (Paris : L'Harmattan, 2000)

<sup>18</sup> F. De Saussure, *Cours de linguistique générale*, rééd. (Paris : Payot, 1972)

féminine est elle prescriptive d'un seul modèle stéréotypé du genre féminin, ou fournit-elle, notamment à travers sa production d'images multiples et différencieras de mode, un espace de négociation pour les représentations de genre, qui participerait du succès de sa logique commerciale et sémiologique ? Nous articulerons nos démarches autour d'un système d'hypothèses déductives qui vont nous amener à considérer les procédés de construction des images en tant que stratégies discursives. Si nous posons la définition de la presse comme Charaudeau<sup>19</sup> le suggère en tant que dispositif de production de discours se devant de répondre à une double logique, économique et sémiologique, nous nous accordons également sur le fait que le succès sémiologique et économique d'un média, repose sur une identification de son public, alors considéré comme cible commerciale, par un phénomène de reconnaissance et de partage d'une réalité présentée et représentée dans le média. Nous appuyant ici sur la métaphore du « miroir social déformant »<sup>20</sup> invoquée par Charaudeau, nous nous interrogerons sur les déformations alors produites par la presse magazine féminine, qui permettraient alors à son public une identification optimale, que nous savons déjà basée en partie sur un procédé de stéréotypage. Toutefois, nous admettons que la réponse à notre problématique ne peut résider dans cet unique recours, tant il est démontré que ce dernier procède à une forme d'aliénation pour le public. Nous avançons donc l'hypothèse que l'identification de la cible de la presse magazine féminine est permise par le recours à des procédés complémentaires au stéréotypage, permettant sa nuance dans sa réception et donc son acceptation pour la reconnaissance d'une réalité partagée. Notre première hypothèse sera donc la suivante : la presse féminine ne propose pas « une » représentation du genre féminin, mais plutôt un ensemble de représentations variées, faisant tout à la fois écho à une réalité sociale vécue et à un imaginaire partagé. Cette première hypothèse nous amènera à explorer le processus de stéréotypage, son rôle et ses fonctions au sein de notre corpus, en mettant en exergue une typologie des représentations en présence, afin de démontrer possiblement l'existence d'autres procédés de représentation du genre féminin. Nous convoquerons entre autres pour cela les études en réception sur ces thématiques de Chabrol<sup>21</sup> quant à ce procédé récurrent dans les pratiques discursives médiatiques. Faisant appel par la suite aux théories de la communication et de l'information dédiées à l'étude des messages médiatiques, nous considérerons les images de mode comme autant de systèmes de signes construits, répondant à la nécessité d'une identification de genre dans notre cas, permettant une reconnaissance du public dans un miroir, certes déformant, mais attractif voire fédérateur pour sa cible. Ainsi, nous émettons l'hypothèse déductive supplémentaire selon laquelle, les procédés complémentaires au stéréotypage nuancent son caractère aliénant, en convoquant un imaginaire opérationnel dans l'interprétation, présentant cette fois un caractère non plus aliénant, mais socialement anticipateur. Reprenant pour les fondements de cette hypothèse, les propos de Monneyron<sup>22</sup> quant à l'anticipation sociale introduite par la mode, nous émettons la possibilité de ce transfert de fonctionnalités de la mode à ses représentations en images dans la presse magazine féminine. Nous testerons donc l'hypothèse suivante : les images de mode proposent un espace de négociation pour les représentations du genre féminin, en ayant recours à la fois au stéréotypage de genre pour optimiser la reconnaissance (*cf. hypothèse 1*) et à l'introduction de représentations

<sup>19</sup> P. Charaudeau, *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social* (Paris : Nathan, 2000)

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> C. Chabrol, Catégorisation de genre et stéréotypage médiatique : du procès des médias aux processus socio-médiatiques.

Dans *Stéréotypage, stéréotypes, fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Henri Boyer. (Paris : L'Harmattan, 2007) 61-72

<sup>22</sup> F. Monneyron, *La mode et ses enjeux* (Paris : Klincksieck, 2005)

socialement anticipatrices, pour séduire sa cible. Cette dernière hypothèse sera traitée par une analyse interprétative de notre corpus, considérant alors non plus seulement la structure interne des séries mode et leur mode de production, mais le moment de leur interprétation dans un champ social donné. Cette deuxième partie présentant notre problématisation et notre méthodologie pourra se clore par une présentation précise de notre corpus et des traitements que nous allons lui appliquer. Nous expliquerons donc notre choix des trois titres de presse magazine féminine étudiés, Cosmopolitan, ELLE et Femme Actuelle, et nous présenterons la grille d'analyse que nous avons construite pour exploiter ce corpus.

**Une présentation des résultats à la lumière des théories de l'interactionnisme, prémisses d'une analyse interprétative des représentations médiatiques.** C'est par la suite, au cours des troisième et quatrième parties, que nous allons présenter les résultats obtenus après traitement et analyse de notre corpus. Ces résultats sont articulés en deux parties distinctes, guidées par les deux types d'analyses menées dans notre situation. En effet, les premiers résultats répondront au test de notre première hypothèse, pour laquelle notre analyse est basée sur une étude structurale des séries mode. Étudiant ainsi leur construction en interne, nous pourrons répondre à la première partie de notre problématisation, concernant la mise en scène de parades féminines<sup>23</sup> au sein des séries mode de la presse magazine féminine. Nous ferons donc appel pour l'explication de ces premiers résultats aux théories de l'interactionnisme<sup>24</sup> et nous mettrons en exergue un ensemble de variables déduites de cette première analyse constituant les prémisses de notre analyse interprétative. Ayant présenté à la fois les résultats mais aussi les limites de cette première approche, nous aborderons ensuite dans la quatrième partie, les résultats d'une analyse interprétative, qui pourra nous permettre de dépasser les limites soulevées par une approche strictement structurale dans le cas de notre étude de représentations<sup>25</sup>. Reprenant pour ce faire les approches psychanalytiques des parades féminines en ce qu'elles sont symptomatiques d'une socialisation spécifique des femmes portant leur féminité au rang de masque et de mascarade<sup>26</sup>, nous tâcherons de les transposer à notre champ d'études des médias, en conférant à la mascarade non plus un statut de « fin » mais un statut de « moyen » dans l'expression d'une identification médiatisée du genre féminin. Nous convoquerons la notion de mascarade à laquelle nous proposerons de nouvelles fonctions, non plus dans une réalité sociale vécue de l'interaction mais dans une réalité médiatique construite alimentée par l'imaginaire de la mode. Passant par la démonstration de l'existence d'un imaginaire de la mode créatif et anticipateur, lié à une pratique artistique débrayée du social, nous serons amenés à proposer de nouvelles pistes d'interprétation des représentations du genre féminin dans les images de mode de la presse magazine féminine et de nouvelles possibilités en termes de présentation de soi<sup>27</sup> pour les femmes.

<sup>23</sup> E. Goffman, *L'arrangement entre les sexes* (Paris : La Dispute, 2002)

<sup>24</sup> E. Goffman, *Les rites d'interaction*, 1er éd. (Paris : Les Éditions de Minuit, 1974)

<sup>25</sup> S. Moscovici, Psychologie des représentations sociales. *Cahiers Vilfredo Pareto*, 14, n°. 38 (1976) 409-416

<sup>26</sup> J. Rivière, La féminité en tant que mascarade. *International Journal of Psycho-Analysis*, 10 (1929) 303-313

<sup>27</sup> E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi* (Paris : Les Éditions de Minuit, 1973)

# Première partie Le corps et le vêtement : représentations sociales, genre, mode.

Il apparaît nécessaire pour étudier la parure d'étudier en amont le corps, support de cette parure, qui sans ce dernier pour la porter et l'habiter, ne serait qu'un signifiant sans parole, qu'une parcelle de sens sans interprète. Le corps donc aurait figure d'interprète du vêtement, et nous pourrions même prétendre déjà, que le vêtement lui-même pourra se jouer comme interprète de ce corps. Interdépendance donc de ses deux éléments, qui préfigure l'émergence d'un système plus général, dans lequel trouverait sa place également, un environnement social, nous le verrons également par la suite. Pour mener cette première partie ayant trait au corps et au vêtement, nous soulignerons donc une série de présupposés théoriques et critiques, distincts de considérations esthétiques liées au goût contemporain pour un tel ou tel corps, pour une telle ou telle posture. Le corps et le vêtement, visibles, portés au regard d'autrui, ont donc une influence particulière dans une situation de communication, dans un échange entre individus. C'est dans ce cadre de l'échange qu'il semble opportun de considérer cet ensemble corps-vêtement comme un ensemble signifiant, dans un contexte social défini, qui apporterait son lot d'indices dans une situation de communication, quant à l'identité même des interlocuteurs en présence. Avant de saisir la nature et les fonctions de ces indices, ainsi que leur reproduction fictionnelle dans la presse magazine féminine et les séries mode, il est utile de procéder à la définition même de ces deux éléments, d'après une approche socio-historique du corps et du vêtement. Enfin, par la suite, nous saisissons mieux la pertinence d'une telle étude dans le champ des sciences de l'information et de la communication.

## Chapitre 1 1. Le corps comme identité sociale et sexuée.

Le corps fera donc l'objet de ce premier chapitre, comme le pivot essentiel à notre suite, comme le point d'ancrage à partir duquel peuvent naître une série de questionnements quant à ses fonctions dans le social, quant à ses techniques et ses usages, quant à sa place dans l'identification des individus et dans leurs pratiques sociales, notamment dans leurs interactions. Pour cela, nous passerons donc par une première analyse des différents marqueurs portés par le corps, sociaux et culturels, puis nous mettrons à jour les prémisses de la problématique de genre, inscrite dans ce corps social.

Mais avant cela, nous devons produire ici une brève définition de ce que nous entendons par « social » ou plutôt par socialisation. Durkheim<sup>28</sup> aborde ce processus de socialisation dans une sociologie déterministe en évoquant la nécessité de consensus pour

<sup>28</sup> É. Durkheim, *Les règles de la méthode sociologique* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 1937)

les individus, qui fondamentalement égoïstes et animés de désirs infinis doivent trouver les moyens de maintenir l'ordre social. Ainsi, éviter les conflits, pour faire de l'individu un membre de la collectivité induit d'inculquer à celui-ci le respect d'impératifs sociaux, d'interdits, d'obligations sociales. Le droit trouve donc sa place dans cette société pour sanctionner les éventuels manquements à cette organisation. La socialisation permet donc à l'individu d'apprendre et d'intérioriser les éléments de son environnement pour les intégrer afin de s'adapter lui-même à cet environnement.

**« Non seulement les types de conduite ou de pensée sont extérieurs à l'individu, mais ils sont doués d'une puissance impérative et coercitive en vertu de laquelle ils s'imposent à lui, qu'il le veuille ou non. »<sup>29</sup>**

La socialisation, par un processus d'acquisition, induit l'intégration d'une culture et d'une structure sociale, par le biais de l'apprentissage par l'éducation et l'imitation de comportements, de normes, de valeurs, propre à cette culture et à cette structure sociale. Ainsi les actions peuvent être désormais qualifiées de fait social, comme suit:

**« Voilà donc un ordre de faits qui présentent des caractères très spéciaux : ils consistent en des manières d'agir, de penser et de sentir, extérieures à l'individu, et qui sont douées d'un pouvoir de coercition en vertu duquel ils s'imposent à lui. Par suite, ils ne sauraient se confondre avec les phénomènes organiques, puisqu'ils consistent en représentations et en actions ; ni avec les phénomènes psychiques, lesquels n'ont d'existence que dans la conscience individuelle et par elle. Ils constituent donc une espèce nouvelle et c'est à eux que doit être donnée et réservée la qualification de sociaux. »<sup>30</sup>**

La « réussite » de cette socialisation passe alors par une intégration telle que le poids du contrôle social ne paraît pas pour les individus et que c'est alors de leur propre conscience (puisque l'intégration de la structure sociale se fait à la structure psychique même de l'individu se socialisant) qu'émanent les adaptations et les identifications à un nous collectif.

**« Cependant, on pourrait se demander si cette définition est complète. En effet, les faits qui nous ont servi de base sont tous des manières de faire ; ils sont d'ordre physiologique. Or il y a aussi des manières d'être collectives, c'est-à-dire des faits sociaux d'ordre anatomique ou morphologique. La sociologie ne peut se désintéresser de ce qui concerne le substrat de la vie collective. »<sup>31</sup>**

Ainsi défini, ce concept de socialisation nous permet d'aborder désormais les représentations sociales du sujet au travers de son corps, siège de normes, de comportements et de valeurs propres à une structure sociale et à une culture. L'étude des représentations que nous mènerons va puiser ses sources dans les approches et les définitions de Moscovici<sup>32</sup>. Elias<sup>33</sup> reprend également cette conception et met en exergue les attitudes sociales en tant que comportements socialement dictés et en cherche les conditions de modification dans l'espace social. Kaufmann à cet égard reprend la théorie d'Elias dans son étude du corps et indique:

<sup>29</sup> Ibid., p. 4

<sup>30</sup> Ibid., p. 5

<sup>31</sup> Ibid., p. 12

<sup>32</sup> S. Moscovici, *La psychanalyse, son image et son public* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 1961)

<sup>33</sup> N. Elias, *La société des individus* (Paris : Fayard, 1991)

« *Si, analysant l'individu en tant que processus comme le demande Elias (1991), on tentait d'en dessiner morphologiquement la surface, elle apparaîtrait incomparablement plus étendue aujourd'hui que naguère ; l'individu se déploie en mille traces (textes, photos, sites internet, etc.) déposées sur les supports les plus divers.* »<sup>34</sup>

Apportant à la conceptualisation de la civilisation, la notion de civilité, Elias retrace l'histoire de l'avènement de la société contemporaine et propose une explication à l'édification d'un « mur invisible de réactions affectives se dressant entre les corps, les repoussant et les isolant. »<sup>35</sup>. C'est ainsi que des normes de comportement se trouvent instituées, sous l'influence de la société de cour, puis qu'elles parviennent, par imitation et par reproduction (par la bourgeoisie et par les couches sociales inférieures) à une forme de naturalisation, permettant la pérennité du processus de socialisation, pour Elias, processus de civilisation. La société des individus alors décrite par l'auteur trouve les raisons de son avènement dans l'incorporation individuelle de ces schèmes de comportements.

Mauss articulant cette conception à *l'héxis* et rattachant là les pratiques sociales à des techniques du corps en tant que procédés culturels d'appartenance à un groupe défini présente lui aussi de nombreux outils de réflexion pour cette socialisation passant désormais par le corps. Goffman, dans l'ensemble de son œuvre, précisera ce type de pratiques faisant écho lui aussi à une socialisation présente dans le langage du corps, il mobilisera pour cela les concepts de l'interactionnisme. Enfin, Bourdieu évoque lui-même cette forme de déterminisme dans les usages et les pratiques des agents en élaborant à son tour la notion d'*habitus*, dans les années 60, pour expliquer les fondements logiques des comportements des agents dans la limite de leurs champs d'action, composant ainsi avec les deux théories opposées, existentialisme et structuralisme, visant respectivement à proposer la liberté absolue du sujet ou la réglementation objective de ses comportements pour expliquer son action. Bourdieu développe sa propre conceptualisation de l'action, faisant de l'individu un acteur rationnel, lui rendant sa capacité d'action autonome, tout en nuançant sa liberté : l'agent bourdieusien agit par lui-même, non plus seulement en actualisant les règles normatives de la société mais en subissant un déterminisme inconscient, prescrit dans un champ d'actions possibles.

## 1.1 Sous la parure, le corps, préexistant à une représentation sociale du sujet.

---

C'est sur une assertion de Bourdieu que nous poserons les bases de ce premier cadrage théorique pour la situation de notre étude dans le champ des sciences sociales :

« *Le corps fonctionne donc comme un langage par lequel on est parlé plutôt qu'on ne le parle.* »<sup>36</sup>

Cette proposition de Bourdieu nous permet de replacer le corps dans une approche sociale de ses usages et de ses pratiques, en présentant par là même la portée interprétative de cet élément dans l'identification de l'individu. Si le corps est donc un langage, nous devons établir par quels marqueurs, par quels signes, ce langage code socialement et

<sup>34</sup> C. Bromberger, P. Duret, J. Kaufmann, F. D. Singly & Collectif, *Un corps pour soi* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 2005) 69

<sup>35</sup> N. Elias, *La société des individus*, op. cit.

<sup>36</sup> P. Bourdieu, *Remarques provisoires sur la perception sociale du corps*, op. cit. 51

culturellement pour un individu. Nous appuyant également sur la sociologie du corps, notamment développée par Le Breton, nous allons définir les enjeux de la présentation et de la représentation de ce dernier.

**« Le corps métaphorise le social, et le social métaphorise le corps. Dans l'enceinte du corps ce sont symboliquement des enjeux sociaux et culturels qui se déploient. »<sup>37</sup>**

### **1.1.1 Marqueurs signifiants : sociaux et culturels.**

Lier société et corps génère de multiples questionnements quant aux axes à privilégier pour un si vaste projet de conceptualisation. Mettant en jeu l'individu et le groupe, la culture et la nature, l'étude sociologique du corps a vu de nombreux auteurs tenter des définitions quant à la nature complexe de la relation entre corps et société. Nous allons ici aborder plusieurs théories ayant cours au 20<sup>e</sup> siècle jusqu'à nos jours, différentes mais toutes orientées vers une conceptualisation du corps marqué socialement et culturellement.

#### **Les marqueurs sociaux.**

Le terme de marqueur est ici à employer en entendant dans sa composition, la superposition d'un « signifiant » et d'un « signifié », tout comme un signe linguistique<sup>38</sup>. Ainsi, un marqueur social présent sur le corps, serait en quelque sorte un « signe du corps », porté, visible, exprimé pourrait-on dire pour le corps et l'individu, qui, soumis à l'interprétation d'autrui dans un champ social défini, aurait une signification particulière et viendrait alimenter l'identification du producteur du dit signe. La fonction de « marqueur social » pour le corps ne vaut donc que si ce marqueur, ce signifiant, visible et communiqué, est soumis à l'interprétation d'un regard extérieur, dans une situation de communication précisée. En d'autres termes, sans interprétation extérieure, le marqueur ne serait qu'un signifiant sans signifié, qu'un détail formel, qui n'aurait ni sens ni signification dans aucun contexte social défini. Pour considérer la fonction de marqueur pour des détails formels du corps, il nous faut considérer les signes du corps, comme appartenant à un système codé plus général, à une langue. Le corps, en tant que langage, comme Bourdieu l'a instauré dans ses remarques sur la perception sociale du corps<sup>39</sup>, est donc une conceptualisation du corps sur laquelle nous allons nous appuyer pour la suite de nos propositions<sup>40</sup>. Le Breton reprend également cette fonction communicante du corps, et propose d'aborder sa présentation comme une mise en scène :

**« L'apparence corporelle répond à une mise en scène pour l'acteur, touchant la manière de se présenter et de se représenter. Elle englobe la tenue vestimentaire, la manière de se coiffer et d'apprêter son visage, de soigner son corps, etc., c'est-à-dire un mode quotidien de se mettre socialement en jeu, selon les**

<sup>37</sup> D. Le Breton, *La sociologie du corps*, 5 éd. (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 1992) 88

<sup>38</sup> F. De Saussure, *Cours de linguistique générale*, op. cit.

<sup>39</sup> P. Bourdieu, *Remarques provisoires sur la perception sociale du corps*, op. cit.

<sup>40</sup> D'abord précisons que Bourdieu, par là même, effectue un rapprochement qui longtemps a été remis en question, par la philosophie et les religions entre autres, entre corps et identité, deux entités qui se sont longtemps articulées en binômes contradictoire à savoir : corps et conscience pour la philosophie, corps et âme pour les religions. Aussi peut-on noter qu'avant la prise en considération de la psychologie, la médecine et la biologie elles-mêmes, ont effectué une distinction entre le corps et l'âme, ne traitant que sérieusement le corps, seul siège possible d'explications scientifiques.

*circonstances, à travers la manière de se montrer et un style de présence. Le premier constituant de l'apparence répond à des modalités symboliques d'organisation sous l'égide de l'appartenance sociale et culturelle de l'acteur. Celles-ci sont provisoires, largement dépendantes des effets de mode. En revanche, le second constituant concerne l'aspect physique de l'acteur sur lequel ce dernier ne dispose que d'une étroite marge de manœuvre : taille, poids, qualités esthétiques, etc. [...] Cette pratique de l'apparence, dans la mesure où elle se donne à l'appréciation des témoins, se transforme en enjeu social, en moyen délibéré de diffuser une information sur soi comme l'illustre aujourd'hui l'importance prise par le look dans le recrutement, la publicité ou l'exercice méticuleux du contrôle de soi»<sup>41</sup>*

Le corps en tant que support et interprète, a été défini par Bourdieu, comme siège d'une identité sociale, au-delà donc des critères que nous dirons « physiques », en tout cas, strictement formels et biologiques. Non plus seulement une somme d'organes surplombée de chair, le corps dans la société, prend valeur de langage, en ce qu'il est un produit social. Ainsi, le corps en tant que « forme perceptible » est soumis à l'interprétation et n'échappe pas à une production de signification<sup>42</sup>. Pour ainsi dire, il est effectivement langage d'une identité, porteur de marqueurs identitaires donc, interprétés comme tout signe, dans un système codé, où l'agencement des signifiants fait écho avec une série de signifiés, qui permettent la diffusion d'indices dans un rapport de visibilité, avant même de faire usage de la parole. La signification de ces indices vient donc dépendre du cadre dans lequel ils vont être interprétés, ainsi, nous nous placerons nous-mêmes dans le cadre de nos sociétés occidentales contemporaines, notamment pour exemplifier nos propos. Cette approche du corps, à interpréter donc dans un contexte socioculturel défini pour mieux en saisir les significations, est poursuivie par Kauffman, quand il précise :

*« Par l'intermédiaire de la vue, du goût, de l'ouïe, de l'odorat, du toucher, elles (les sensations) engagent le corps entier dans leur travail d'élaboration cognitive non consciente, en étroite relation avec un contexte, lui-même défini par une longue histoire. »<sup>43</sup>*

Kauffman indique donc à la fois une interprétation des messages du corps socialement située mais précise que le corps, sensible dans sa définition ici, interagit avec un contexte, lui-même interprété par l'individu et son histoire.

Si le corps est porteur d'une identité, celle-ci est sociale pour Bourdieu<sup>44</sup>. Le corps, appartient donc lui-même à un groupe de corps, supports des identités individuelles, aux caractéristiques plus ou moins homogènes dans le groupe, qui permettent donc leur rassemblement, leur appartenance et leur distinction vis-à-vis des autres groupes. C'est donc, au-delà de la visibilité du corps, l'interprétation de la nature des investissements qui y sont faits qui opère pour identifier ce dernier.

*« Produits sociaux, les propriétés corporelles sont appréhendées à travers des catégories de perception et des systèmes de classement sociaux qui ne sont pas indépendants de la distribution entre les classes sociales de certaines*

<sup>41</sup> D. Le Breton, *La sociologie du corps*, op. cit., p. 97-98

<sup>42</sup> U. Eco, *Le Signe, histoire et analyse d'un concept* (Bruxelles : Labor, 1988)

<sup>43</sup> C. Bromberger et al., *Un corps pour soi*, op. cit., p. 79

<sup>44</sup> P. Bourdieu, *Remarques provisoires sur la perception sociale du corps*, op. cit.

*propriétés : les taxinomies en vigueur tendent à opposer, en les hiérarchisant, les propriétés les plus fréquentes chez les dominants (c'est-à-dire les plus rares) et les plus fréquents chez les dominés. »<sup>45</sup>*

Ainsi, pour citer un exemple bref à ces propos de Bourdieu, nous pouvons penser au classement social opéré quant à la couleur de la peau, due aux effets du soleil. Les paysannes, au contact de la lumière du soleil pendant les travaux des champs, avaient la peau tannée par les rayons, tandis que les femmes de la haute société, seulement tenue à l'oisiveté permise par le statut de leur époux, présentait une peau claire, protégée des rayons du soleil et des labeurs à l'extérieur. L'interprétation de ce signifiant, la peau, et ses indicateurs variables, ses colorations possibles, permet donc l'identification sociale du corps concerné, comme appartenant à une classe de dominés laborieuse ou à une classe supérieure oisive, et avant même de considérer le vêtement ou les parures. Or, cet exemple peut nous montrer également une autre particularité de ces marqueurs sociaux, cette fois ci liée à une temporalité de l'interprétation. En effet, s'il était signe d'appartenance à la classe paysanne d'avoir la peau tannée les siècles précédents, au cours du 20<sup>ème</sup> siècle, ce signifiant, placé dans un cadre social nouveau, a connu une profonde modification dans ses significations. Ainsi, nous pouvions reconnaître dans une peau tannée, une peau « bronzée », d'un corps ayant eu le loisir de s'exposer au soleil pendant la saison estivale, dans les nouveaux sites touristiques à la mode pour la bourgeoisie en congés. Les marqueurs du corps, sociaux et culturels, sont donc, comme tout signe à replacer dans un système de signes plus général, compris lui-même dans une temporalité et dans un espace défini.

Le corps social revêt donc les caractéristiques d'un langage, et nous pouvons appuyer cette remarque en admettant que ce corps est un support intermédiaire entre l'agent et son environnement, entre l'individu et autrui. Or, si ce corps est tant socialement et culturellement situé, alors nous pouvons lui accorder dans ses représentations, une forme d'instabilité, en tout cas, une possibilité d'adaptation, et finalement une pluralité de possibles existences.

*« Du point de vue de la recherche en sciences humaines, l'individu a non pas un seul mais une infinité de corps très différents, s'intégrant chacun dans des processus sociaux spécifiques. La représentation unifiante de l'entité corporelle constitue un obstacle majeur à la compréhension de ces processus. [...] il faut déconstruire l'unité, et délibérément parler du corps au pluriel, sonder son fonctionnement précis dans ses différents états. »<sup>46</sup>*

C'est ce que Kaufmann ici traduit dans son approche du corps social, précisant que son étude doit nécessairement passer par la reconnaissance de sa complexité, ne traitant plus sa présentation mais ses présentations.

Aussi, si le corps est un langage et qu'il vient alimenter la production de signification dans un champ social défini, c'est aussi qu'il fait appel pour sa compréhension, en tant que langage, à un « imaginaire social »<sup>47</sup> performant, rassemblant un ensemble de représentations renforcées par des pratiques sociales, et alimenté par les discours scientifiques, religieux, politiques, historiques. Le corps, en tant que langage, porteur de

<sup>45</sup> Ibid. 53

<sup>46</sup> C. Bromberger et al., *Un corps pour soi*, op. cit., p. 67

<sup>47</sup> C. Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société*, op. cit.

marqueurs sociaux, trouve donc sa signification dans un champ social défini et comme nous l'avons vu avec l'exemple du signifiant « peau », est producteur d'un sens relatif à un imaginaire social donné, qui va apporter une signification adaptée aux variations de ce signifiant. C'est donc dans l'interaction, dans une situation de communication soutenue par l'interprétation d'informations quant à l'identité des interlocuteurs, que ce langage rentre dans ses fonctions. Aussi, en poursuivant la comparaison du corps à un langage, alors comme le langage pour les institutions en place, le corps et ses représentations ont à la fois fonction de production de significations mais aussi fonction de structuration des représentations. Les représentations du corps, ses interprétations, sont donc alimentées par un imaginaire social, qu'elles permettent de maintenir ou de faire évoluer. Dans cette perspective sociale de l'étude du corps, le concept de l'*habitus* permet de saisir les enjeux dans un tel contexte d'une conformation de l'individu à ces représentations du corps.

**« En tant que produits structurés (*opus operatum*) que la même structure structurante (*modus operandi*) produit au prix de retraductions imposées par la logique propre aux différents champs, toutes les pratiques et les œuvres d'un même agent sont objectivement harmonisées entre elles, en dehors de toute recherche intentionnelle de la cohérence, et objectivement orchestrées, en dehors de toute concertation consciente, avec celles de tous les membres de la même classe : l'*habitus* engendre continûment des métaphores pratiques, c'est-à-dire dans un autre langage, des transferts (dont le transfert d'*habitus* motrices n'est qu'un exemple particulier) ou mieux, des transpositions systématiques imposées par des conditions particulières de sa mise en pratique »<sup>48</sup>**

Ainsi donc au sein d'un même groupe, nous supposons l'existence d'*habitus* qui viendraient alimenter les pratiques corporelles, qui viendraient également prêter des représentations aux marqueurs sociaux du corps. Ainsi, l'identification de l'individu par ses *habitus* et par l'*hexis*<sup>49</sup>, tout comme par ses marqueurs sociaux corporels, va influencer la situation de communication dans laquelle l'individu se trouve.

C'est par l'étude des interactions de Goffman<sup>50</sup> que nous pouvons approfondir désormais l'importance du corps dans l'identification sociale de l'individu. Pour définir la nature de cet échange, de ce transfert d'informations entre deux individus, Goffman, en étudiant les rites d'interactions, ou encore la mise en scène de la vie quotidienne, soulève l'importance du corps dans les échanges communicationnels et notamment met au jour les comportements en termes de postures qui ont une fonction signifiante dans une situation de communication. Abordant les phénomènes « d'évitement » ou encore de « phobie du contact »<sup>51</sup>, l'auteur traite de la maîtrise des impressions (que l'on suppose d'autrui sur soi) et va jusqu'à filer la métaphore de la théâtralisation, en évoquant la mise en scène des personnages, et les stratégies d'évitement de rupture de représentation. Ainsi évoqué, l'individu qui était agent pour Bourdieu, était déjà personnage pour Goffman. Si nous pouvons parfois rencontrer certaines difficultés à la lecture de Goffman pour saisir ce qui de la parole ou du geste est signifiant dans une mise en scène, nous pouvons toutefois admettre que le corps et la maîtrise de ses postures demeurent une problématique essentielle des analyses de l'auteur. Aussi, avant même de maîtriser le contenu de son

<sup>48</sup> P. Bourdieu, *Avenir de classe et causalité du probable*. Revue française de sociologie, 15, n°. 1 (1974) 3-42

<sup>49</sup> M. Mauss, *Les techniques du corps*, op. cit.

<sup>50</sup> E. Goffman, *Les rites d'interaction*, op. cit.

<sup>51</sup> E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*. 1. *La présentation de soi*, op. cit.

discours, et sa parole toute entière, le personnage goffmanien se voit déjà dans l'obligation de maîtriser sa voix, cet organe du corps, qui déjà, sans « parler » est signifiante. C'est donc au travers de l'étude de la présentation de soi que Goffman pose le caractère signifiant du corps de ses personnages, corps maîtrisé ou subi, en tout cas, corps qui informe dans une interaction. L'expression « faux-pas » revêt alors un double sens dans l'analyse des interactions, il y a la parole malheureuse, mais il y a également la posture inadéquate, accidentelle souvent, qui vient rompre elle aussi, tout comme la parole en a le pouvoir, la représentation en cours.

**« Une autre application de cette technique de programmation consiste à accepter de voir autant de témoignages de considération dans les faits sans importance (comme par exemple le fait d'entrer le premier dans une pièce ou bien de s'asseoir à côté de la maîtresse de maison, etc.) et à répartir délibérément ces faveurs d'après des critères d'appréciation dont aucune personne présente ne puisse s'offenser [...]. »<sup>52</sup>**

Nous trouvons chez Goffman une autre définition du corps social, indépendamment de ses attributs comme Bourdieu a pu les étudier. Le corps serait partie prenante dans le jeu du personnage et ses postures, prises dans un contexte social défini, viendraient donner à leur tour de nouvelles significations pour l'identification des personnages (et donc de leur rôle). C'est donc toute l'importance de l'espace social qui est ici mise en exergue, et encore plus, d'un univers moral<sup>53</sup> qui est dessinée. Il s'agit là d'un exemple de ce que l'étiquette vient à son tour dicter aux corps en présence dans une société donnée.

**« D'autre part, l'apparence est l'objet, comme toutes les relations sociales, d'un ensemble de règles et usages concernant sa pratique, qui relèvent de la morale ou de la bienséance et même, pour employer le mot, de l'étiquette. »<sup>54</sup>**

Le corps identifié par ses marqueurs sociaux pour Bourdieu, par les mises en scènes des personnages pour Goffman et ici par l'étiquette d'une société conventionnée pour Duflos-Priot<sup>55</sup>, est donc un langage, un support, en tout cas, un élément d'étude à la fois individuel et collectif, qui vient tour à tour produire et refléter la société qui le contient, l'habite, le nomme, le décrit, le modifie.

C'est véritablement ce que Detrez<sup>56</sup> aborde elle aussi en y proposant une véritable « liste » des modifications sociales du corps. Ainsi, le travail, la médecine, le sport, bref, autant d'actions normées dans une société donnée, viennent apporter leur lot de modifications à la production d'un corps, d'un corps socialement, culturellement et temporellement inscrit. Ce corps se fait alors le support d'une identité bien sur, mais le support aussi d'une société entière et de ses rites, tout comme l'individu viendrait intérioriser et produire à son tour un imaginaire social dans ses actes de discours, son corps vient à son tour produire une image, une représentation sociale d'un environnement qui le compose, le contient, le forme, le déforme, le rend communiquant. Detrez s'appuie alors sur Goffman pour définir ce corps, siège d'identité et non plus seulement siège d'attributs:

<sup>52</sup> E. Goffman, *La maîtrise des impressions*. Dans *La mise en scène de la vie quotidienne*. 1. *La présentation de soi* (Paris : Les Editions de Minuit, 1973) 197-215

<sup>53</sup> E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*. 1. *La présentation de soi*, op. cit.

<sup>54</sup> M. Duflos-Priot, *Le maquillage, séduction protocolaire et artifice normalisé*. *Communications*, 46, n°. 1 (1987) 245-253

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> C. Détrez, *La construction sociale du corps* (Paris : Seuil, 2002)

« *Le corps est un élément central de l'identité d'un individu, il ne relève pas du registre de l'avoir, mais bien de l'être : « Dans ces conditions, être « réellement » un certain type de personne, ce n'est pas se borner à posséder les attributs requis, c'est aussi adopter les normes de la conduite et de l'apparence que le groupe social y associe »* (Goffman, 1973) »<sup>57</sup>

Detrez souligne toutefois l'importance d'étudier les usages sociaux du corps pour mieux saisir les moyens de sa production:

« *Si le corps est perçu comme objet social, objet de société, objet de sociologie, le champ des investigations est vaste : support obligé de toutes les activités de l'individu, le corps est mis en jeu dans les interactions avec autrui, le sport, la santé mais aussi dans les pratiques les plus intimes, comme par exemple l'hygiène, l'alimentation ou la sexualité. [...] Ainsi, il n'existerait à réellement parler pas de sociologie du corps, mais plutôt une sociologie des usages sociaux du corps, toute pratique sociale étant à la fois mise en jeu du corps, mais par là même production du corps, dirigée par et pour une société donnée.* »<sup>58</sup>

Detrez synthétise ici toute la problématique du corps social et de son étude, et souligne par la suite que deux axes sont à privilégier dans le cadre d'une telle analyse, celui de l'exploration des ritualisations et celui par ailleurs de l'instrumentalisation du corps.

Les rituels pour reprendre la définition de Durkheim<sup>59</sup> ont des conduites prescrites à l'homme pour son comportement avec les choses sacrées.

« *Les phénomènes religieux se rangent tout naturellement en deux catégories fondamentales : les croyances et les rites. Les premières sont des états de l'opinion, elles consistent en représentations ; les secondes sont des modes d'action déterminés. Entre ces deux classes de fait, il y a toute la différence qui sépare la pensée du mouvement. Les rites ne peuvent être définis et distingués des autres pratiques humaines, notamment des pratiques morales, que par la nature spéciale de leur objet. Une règle morale, en effet, nous prescrit, tout comme un rite, des manières d'agir, mais qui s'adressent à des objets d'un genre différent. C'est donc l'objet du rite qu'il faudrait caractériser pour pouvoir caractériser le rite lui-même. Or c'est dans la croyance que la nature spéciale de cet objet est exprimée. On ne peut donc définir le rite qu'après avoir défini la croyance. Toutes les croyances religieuses connues, qu'elles soient simples ou complexes, présentent un même caractère commun : elles supposent une classification des choses, réelles ou idéales, que se représentent les hommes, en deux classes, en deux genres opposés, désignés généralement par deux termes distincts que traduisent assez bien les mots de profane et de sacré. La division du monde en deux domaines comprenant, l'un tout ce qui est sacré, l'autre tout ce qui est profane, tel est le trait distinctif de la pensée religieuse.* »<sup>60</sup>

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 155

<sup>58</sup> *Ibid.*, 21

<sup>59</sup> E. Durkheim, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, 1912 éd. (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 1998)

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 50-51

Élargissant cette définition quand le rite vient créer du sens et devenir un symbole, nous lui accordons alors pour fonction de reproduire l'ordre social tout en ordonnant le réel. L'idée du corps comme récepteur de significations et symbole de la société a été largement développé par Douglas<sup>61</sup>, qui va jusqu'à soutenir que le corps humain est l'image la plus simple d'un système social, les idées ayant cours à propos du corps reflètent alors celles qui ont cours à propos de la société. Rites « d'institution » dès lors<sup>62</sup>, ils intègrent le profane et s'étendent à de nouveaux champs. Nous pouvons utiliser le concept de rituel, pour étudier le corps, comme Detrez<sup>63</sup> nous l'indique, pour étudier au plus près les jeux de corps dans les situations d'interaction. Nous emploierons cette conceptualisation sous la forme de ritualisation plus tard dans nos analyses, en nous appuyant par là même sur les propos de Goffman<sup>64</sup> quant au genre et à une forme de ritualisation des comportements féminins.

### Les marqueurs culturels.

Mauss, pour conclure sur cette première partie, bien avant les auteurs cités ci-dessus, avait déjà évoqué cette socialisation du corps. Mais bien que ses analyses soient situées chronologiquement avant les précédentes de cette partie, elles apparaissent résumer de la façon la mieux adaptée le concept du corps marqué socialement et culturellement. « L'homme total » de cet ethnologue, dont le corps se meut dans la société par une série d'actes imitateurs composés d'éléments biologiques, psychologiques et sociaux donc, met son corps en action par le biais de *techniques*.

**« J'appelle technique un acte traditionnel efficace (et vous voyez qu'en ceci il n'est pas différent de l'acte magique, religieux, symbolique). Il faut qu'il soit traditionnel et efficace. Il n'y a pas de technique et pas de transmission, s'il n'y a pas de tradition. C'est en quoi l'homme se distingue avant tout des animaux : par la transmission de ses techniques et très probablement leur transmission orale. »<sup>65</sup>**

Classifiant par la suite les techniques du corps, variant selon lui d'après le sexe, l'âge et le rendement, Mauss propose déjà, avec un regard d'ethnologue et une volonté de partir du concret observable pour aller vers une conceptualisation généralisante, une première typologie des techniques du corps et donc des postures du corps, en ce qu'elles donnent des informations sur la culture des individus agissant. Prenant les exemples des différentes armées nationales ou encore de la pratique de la nage (expérience personnelle et observation de l'ethnologue), Mauss parvient à résituer les activités jugées rapidement « naturelles » en nous invitant à considérer que "tout en nous se commande". Ainsi, il déroule les prémisses de l'investigation du corps en tant qu'objet d'études par les sociologues contemporaines, en soulevant la piste majeure des techniques du corps. Ces techniques sont alors traditionnelles pour Mauss, et l'imprégnation de la culture de l'individu dans ses pratiques est sans équivoque lorsque l'ethnologue fournit une série d'exemples et d'observations. Sans hiérarchiser les différentes techniques, mais en les situant dans des cultures distinctes, Mauss nous démontre le poids d'une culture sur les techniques du corps, à l'instar de Bourdieu qui nous démontre le poids d'un *habitus* social sur l'interprétation

<sup>61</sup> M. Douglas, *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*, 2 éd. (New York : Pantheon Books, 1970)

<sup>62</sup> P. Bourdieu, *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques* (Paris : Fayard, 1982)

<sup>63</sup> C. Détrez, *La construction sociale du corps*, op. cit.

<sup>64</sup> E. Goffman, *La ritualisation de la féminité*, op. cit.

<sup>65</sup> M. Mauss, *Les techniques du corps*, op. cit.

des marqueurs sociaux et sur les pratiques liées à celle-ci. Basant ses explications sur le caractère imitatif des connaissances humaines et culturelles, il parvient donc à aborder le corps, lui aussi, comme un élément à double fonction dans le social, à la fois porteur de traditions et reproducteur de ces mêmes traditions. Aussi, par là même, tout comme pour les marqueurs sociaux qui viendraient isoler l'individu dans une classe sociale, opérant distinction<sup>66</sup> aux autres classes et appartenance à une autre, les techniques du corps (« marqueurs culturels ») viendraient isoler l'individu dans une culture spécifique, ce qui revient également à conférer à ces techniques fonction d'appartenance et de distinction, culturelles cette fois.

En d'autres termes, les marqueurs sociaux et culturels identifiés par Bourdieu et par Mauss opèrent donc comme des facteurs différenciateurs entre les individus et les groupes d'individus. Déjà donc, sans hiérarchiser ces marqueurs, nous admettons que ceux-ci permettent d'organiser l'espace social et les individus qui le composent en groupes et sous-groupes, réunis par une certaine homogénéité dans leurs pratiques du corps et dans les marqueurs liés à ces pratiques et à leurs représentations.

Or, Detrez note par ailleurs :

**« Néanmoins, les usages sociaux du corps ne se résument pas à la place occupée dans l'organisation des groupes sociaux. L'individu, en même temps qu'il naît dans telle ou telle famille qui le socialisera selon ses goûts, dispose d'une identité sexuée »<sup>67</sup> « En réaction, il existe, objectivement superposée à une grille biologique – et qui la prolonge, la néglige, la contredit -, une manière spécifique d'apparaître, d'agir, de sentir liée à la classe sexuelle. Chaque société élabore des classes sexuelles de cette manière, bien que chacune le fasse à sa façon. Considéré par le chercheur comme un moyen de caractériser un individu, ce complexe peut être désigné comme genre ; considéré comme un moyen de caractériser une société, il peut être désigné comme une sous-culture de sexe. »<sup>68</sup>**

Nous aborderons plus longuement cette approche de la différenciation sexuelle et du genre dans les chapitres qui suivront.

### **1.1.2 Variations autour du corps.**

Nous l'avons vu précédemment, le corps est à la fois le récepteur et le producteur de données socialement signifiantes et culturellement inscrites dans un espace et dans un temps. Or, si ces marqueurs sociaux et culturels participent de l'identification de l'individu dans une situation d'échange, alors nous sommes amenés à aborder la question de l'apparence de façon plus générale dans les interactions. L'apparence serait donc un facteur déterminant pour la nature des échanges entre deux individus, et ce facteur pourrait alors engendrer, en cas de représentations négatives d'un marqueur, d'une posture, une discrimination, au-delà d'une simple différenciation. Or, il est convenu que l'apparence seule, a cette caractéristique d'être porteuse de significations mais, comme le veut le conseil populaire, qu'il ne faut pas toujours s'y « fier ». Ainsi donc, quelque soit les interprétations

<sup>66</sup> En termes de distinction sociale, Bourdieu cite pour exemple et nous pouvons nous appuyer également sur cette remarque pour expliquer cette fonction, que pour la *classe dominante*, les dépenses pour la présentation de soi et la représentation figurent parmi les trois postes principaux, P. Bourdieu, *Le sens pratique* (Paris : Les Editions de Minuit, 1980)

<sup>67</sup> C. Detrez, *La construction sociale du corps*, op. cit., 148

<sup>68</sup> E. Goffman, *L'arrangement entre les sexes*, op. cit., 47

suivantes qui relierait l'apparence à d'autres facteurs et d'autres informations dans une situation de communication, il serait non avenu de supposer qu'elle ne rentre pas en compte dans l'identification de l'individu. Visible et s'imposant au regard d'autrui, l'apparence comme tout autre système de signes visuels, est perçue, quoiqu'on avance sur les interprétations qui en suivent, et donc interprétée par un récepteur, même avec une courte portée sur le processus d'identification qui suivrait.

*« On peut distinguer, dans « ce qui est émis » par le porteur de l'apparence et « ce qui est reçu » par son partenaire, un « plan du signifiant » et un « plan du signifié ». [...] Mais outre les deux plans cités, on distingue également une sorte de plan intermédiaire qui pourrait être sommairement qualifié de « plan du signifié à courte durée ». Cette catégorie n'est pas constituée d'informations factuelles mais de jugements. Et, surtout, ces jugements ne s'appliquent pas à l'ensemble de la personne, mais ne concernent que l'apparence. Ils comprennent notamment les jugements esthétiques et les appréciations formulées en termes de « style » [...]. Ce plan intermédiaire peut faire, à son tour, l'objet d'une interprétation qui aboutit à l'attribution de trait de personnalité ou d'appartenances sociales à l'individu considéré. »<sup>69</sup>*

Parce que le corps est « objectivé par le regard et le discours des autres »<sup>70</sup> alors l'individu a connaissance pour lui du jugement, dans un cadre social défini, d'autrui sur lui-même. Ainsi donc, les marqueurs sociaux et culturels jusque là ayant fonction de différenciation, revêtent le caractère de « valeurs » qui viendraient ajouter ou soustraire de l'intérêt à leur porteur. Nous pouvons comprendre, de fait, que si les marqueurs sociaux agencés pour l'identification d'un individu viennent, selon lui, selon l'étiquette, la morale ou encore la hiérarchisation de la société, desservir son identification, ce dernier peut opter pour une modification, une atténuation, une adaptation, de ces marqueurs<sup>71</sup>. Il est intéressant dans la mesure où l'on admet que le corps est porteur d'une identité sociale, d'approfondir son interprétation en accordant au regard d'autrui les facultés interprétatives particulières que son statut social lui offre.

*« Le rapport au corps ne se réduit pas à une représentation subjective. En effet, les schèmes de perception et d'appréciation dans lesquels un groupe dépose ses structures fondamentales (comme grand/petit, gros/fin, fort/faible, etc.) s'interposent dès l'origine entre tout agent et son corps parce que les réactions ou les représentations que son corps suscite chez les autres sont elles-mêmes engendrées selon ces schèmes »<sup>72</sup>*

Ainsi, chaque individu peut faire le choix par palier à une potentielle discrimination sociale, d'optimiser son influence sur la situation, en nuancant le caractère prédéfini de ses marqueurs, en les modifiant donc, à la mesure de sa pertinence dans la situation sociale en question. C'est alors à partir de cette interprétation intime mais sociale de l'individu

<sup>69</sup> M. Duflos-Priot, *Le maquillage, séduction protocolaire et artifice normalisé*, op. cit.

<sup>70</sup> P. Bourdieu, *Remarques provisoires sur la perception sociale du corps*, op. cit..55

<sup>71</sup> Les exemples quant à ces identifications corporelles produites sont nombreux, nous passerons volontairement sur l'historique du tatouage ou encore du maquillage, qui font l'objet déjà de nombreuses études, historiques, socio-historiques ou purement sociologiques. Nous nous en tiendrons ici au fait de connaître et de reconnaître cette possibilité de l'individu d'agir sur son corps, en réponse certes à des injonctions en cours dans la société considérée, mais toutefois choisie.

<sup>72</sup> Ibid.

sur son propre corps, que les modifications corporelles peuvent prendre place. Jouant de l'interprétation du signifiant « peau » dans un contexte social et culturel défini, les femmes ont pu choisir, par exemple, d'éclaircir ou de foncer la couleur de leur peau, pour falsifier une reconnaissance sociale désirée<sup>73</sup>.

Dépassant donc des règles sémiologiques simples dans la transmission des signes, le corps, en tant que langage, donne des informations sociales et culturelles, pour l'identification de l'individu, mais peut, tout comme un discours et ses figures de style le font, proposer de nuancer ces informations. Ainsi, comme la parole s'ajoute au langage pour un acte de discours, les techniques s'ajoutent au corps pour produire une posture. Si nous nous appuyons sur l'étude des interactions de Goffman, nous pouvons cette fois comprendre que ces postures, dictées par la bienséance, font appel à un véritable système de croyances, institutionnalisé, selon lequel il serait attendu, pour un individu, dans telle ou telle situation, d'agir selon les convenances. Ainsi attendues, les actions du corps peuvent donc, si elles sont inscrites dans un ensemble de techniques, de rituels, socialement et culturellement normés, être anticipées. C'est dans cette mesure que nous pouvons parler des variations autour du corps, et de la possibilité pour un agent, de manipuler, stratégiquement, les marqueurs sociaux et culturels de son corps, afin d'influencer la nature de l'opération d'identification menée à son égard. Il ne s'agit donc plus seulement de transmettre une information pour une identification optimale dans un schéma de communication simplifié, mais aussi de jouer avec ce système de croyances contenu dans l'imaginaire social. Berthelot<sup>74</sup> note quant à lui trois niveaux d'action sur le corps, quand il articule la problématique corps et société dans une approche sociologique du corps : les pratiques de ritualisation, de perpétuation et de mise en jeu du corps. Utilisant ainsi les concepts de corps-outil, de corps-signe et de corps ludique ou érotique, il nous permet d'établir une première trame typologique pour distinguer les différents usages du corps par l'individu. C'est dans cette perspective que ces propos rejoignent la théorie de Bourdieu, il insiste alors sur le fait que toute pratique sociale est une mise en jeu du corps et que cette mise en jeu sociale est simultanément production du corps. Nous comprenons avec lui qu'une société définit un espace de corporéité, c'est-à-dire un champ de possibles corporels et une corporéité modale, à savoir un ensemble de traits valorisés. Cette logique du rituel fait donc écho aux propos de Bourdieu, dans le Sens Pratique<sup>75</sup>, ce dernier tend à montrer que la pratique est gouvernée par la *logique symbolique*, celle du rituel donc, et convoque une série de concepts pour nous permettre de mieux saisir la méthode par laquelle il développe sa théorie de l'action. *Habitus*<sup>76</sup> et *hexis corporelle*<sup>77</sup> trouvent donc leur place dans le sens

<sup>73</sup> Or, c'est sans compter parfois sur l'absence de connaissances pour cette reconnaissance, qui a pu donner lieu, à la place d'une modification réussie et d'une interprétation tronquée, à un renforcement de la différence. Ainsi donc, il y aurait celles qui « trichent », à dessein, et qui laisseraient voir, paradoxalement, toute l'étendue des marqueurs sociaux qui ne codent pas à leur avantage (social), à travers leurs essais de modifications.

<sup>74</sup> J. Berthelot, Corps et société. *Cahiers internationaux de sociologie*, 74, n°. 2 (1983) 199-131

<sup>75</sup> P. Bourdieu, *Le sens pratique* (Paris : Seuil, 1980)

<sup>76</sup> *Habitus* : système de goûts ou de dispositions acquis, commun à un groupe d'agents, qui vont alors donner la même signification à leur pratique. Rendant le monde alors sensé et lisible, l'*habitus* permet à l'agent de justifier ses pratiques, alors naturalisées et paraissant évidentes.

<sup>77</sup> *Hexis corporelle* : ensemble de dispositions pratiques corporelles liées à un *habitus*, « l'*habitus* fait corps ». Ces dispositions ne sont pas naturelles mais construites et tiennent leur logique du contexte social dans lequel elles sont inscrites.

pratique, de même que deux schèmes, de perception<sup>78</sup> et moteur<sup>79</sup>, expliquent les modalités d'action de l'agent. Se rapprochant par là-même de l'interactionnisme, Bourdieu note :

**« Le sens pratique oriente des « choix » qui pour n'être pas délibérés n'en sont pas moins systématiques, et qui, sans être ordonnés et organisés par rapport à une fin, n'en sont pas moins porteurs d'une sorte de finalité rétrospective. »<sup>80</sup>**

En reprenant l'idée d'une potentielle discrimination par le corps et ses marqueurs et d'une possible anticipation face à cette interprétation-jugement du corps, nous pouvons reconnaître aux individus le caractère de « personnages » tel que Goffman<sup>81</sup> l'entend. En effet, si les rites qui régissent la socialisation de l'individu sont ponctués de mécanismes de reconnaissance des situations, d'imitation et si la mise en scène est structurante pour les interactions, alors nous pouvons reconnaître à l'individu la possibilité stratégique de « jouer de son corps » dans une telle mise en scène. Le corps lui-même est objet et sujet de la mise en scène. Les variations du corps sont donc permises dans le cadre où les acteurs, les personnages d'une interaction répondent stratégiquement aux attentes de la situation sociale identifiée. Ainsi, si trembler ou rougir peuvent faire perdre la face, se tenir droit ou feindre l'assurance d'un mouvement peut permettre de la sauver. Bourdieu<sup>82</sup> nous met déjà sur la voie de deux types d'entrée dans le jeu social, en mettant en exergue deux modes d'adhésion et d'acquisition de l'*habitus*. Ainsi donc, les deux possibilités résident soit dans une « socialisation primaire », liée à l'éducation depuis la naissance de l'agent, soit dans le « droit d'entrée », liée à l'intégration à la reconnaissance jugée nécessaire du groupe auquel l'agent veut appartenir. Dans les deux cas, pour en revenir au corps et à ses pratiques, l'agent va acquérir l'*hexis* corporelle correspondant au champ donné. Dans cette même logique, l'agent va construire son identité sexuelle par son corps et ses postures, alors façonnés par le champ dans lequel il s'inscrit. Baudrillard confère quant à lui au corps le caractère de « plus bel objet de consommation »<sup>83</sup> et rejoint également les précédentes théories citées en faisant du corps un signe, un vecteur de distinction sociale, de différenciation par rapport à autrui. Précisant alors qu'on gère son corps comme un patrimoine, qu'on le manipule à des fins de différenciation sociale, Baudrillard dépasse l'*habitus* bourdieusien et affirme que l'individu procède véritablement, dans la société de consommation, à une production et une diffusion de son corps. L'auteur évoque déjà le rôle des médias dans ses propos et par là même évoque de nouvelles références en jeu dans la production de ce corps, non plus socialement situées dans un groupe de références constitué d'individus, mais dans une série de modèles, modèles médiatiques diffusés dans la presse par exemple, auxquels il est conseillé de se conformer. Si Elias<sup>84</sup> quant à lui note déjà l'individualisation des corps dans la société des individus, il n'en reste pas moins une série de rituels, bien sur changeants en fonction de la société dans laquelle ils s'inscrivent mais non moins performants dans l'identification des individus. Situant le conflit qui existait

<sup>78</sup> Schème de perception : module logique qui substitue dans la pensée de l'acteur, un objet sensé et socialisé, à un objet réel et neutre. Le genre est un exemple de catégorie sociale qui permet de penser les objets.

<sup>79</sup> Schème moteur : module logique qui génère un comportement de l'acteur adéquat à ce qui est attendu par le contexte social dans lequel il est inscrit. Il fait suite aux schèmes de perceptions qui auront classé la situation donnée au préalable.

<sup>80</sup> Ibid. 111

<sup>81</sup> E. Goffman, *Les rites d'interaction*, op. cit.

<sup>82</sup> P. Bourdieu, *Le sens pratique*, op. cit.

<sup>83</sup> J. Baudrillard, *La société de consommation* (Paris : Gallimard, 1970)

<sup>84</sup> N. Elias, *La société des individus*, op. cit.

auparavant entre les personnes, au sein même des personnes aujourd’hui, Elias insiste sur le caractère réflexif de l’individu quant à la production de son corps.

Pour citer un exemple quant à ce type de ritualisations que nous qualifierons de stratégiques, nous pouvons nous inspirer des rituels de séduction. Rituels « à dessein », les comportements du corps et le jeu des apparences semblent susciter un intérêt particulier dans la démarche de séduction. Constituant un mode spécifique de communication et composé d’informations propres à de tels objectifs, la séduction induit un ensemble de paroles mais aussi de gestes, une attitude. Goffman peut nous mettre ici encore sur la voie du jeu d’un personnage, d’une mise en scène de la séduction, tout comme il le fait dans l’étude de la mise en scène du dispositif de cour. En outre, il est intéressant de reprendre l’article de Boëtsch et Guilhem<sup>85</sup> pour comprendre cette ritualisation, basée sur des rites du paraître, et sur les propos de Rivière à ce même sujet.

**«La visée de séduction, malgré un caractère fragile et superficiel, relève de la ritualité occidentale en ce qu'il est action symbolique, repérable et identifiable historiquement, manière d'agir qu'impose soit la mode, soit les circonstances, série d'opérations répétées avec plusieurs agents de coloration [...] pour transformer le donné naturel en le rendant auto-satisfaisant, plus seyant, agréable au regard, selon les critères culturels particuliers »<sup>86</sup>**

Il apparaît après analyse de cet ensemble de techniques, qu’une question subsiste (bien que Boëtsch et Guilhem y répondent en partie) quant aux véritables objectifs de la séduction. Ainsi pris dans un ensemble de rites sociaux, dans lesquels le sexuel et ses finalités sont même évacués, le rituel de séduction ne trouverait de succès et de réussite que dans celle de la reproduction de modèles, c'est-à-dire dans la fonction sociale du rituel : la séduction en tant que moyen plutôt qu'en tant qu'objectif. Nous pouvons supposer que dans une telle mesure, la raison sociale l'emporterait dans la stratégie des acteurs, encore une fois, sur les objectifs individuels, mettant ainsi en jeu l’individu pour la pérennité d'un ordre social, et non pas l'inverse. L’individu ici ne semble pas utiliser le social à des fins individuelles, mais dans une situation relevant de l'intime, c'est encore le social qui vient ordonner les comportements et suggérer les objectifs.

Nous voyons donc que les marqueurs sociaux et culturels du corps, bien que déterminants dans l’identification d’un individu, au travers de l’objectivation, de l’interprétation et même du jugement d’autrui, peuvent toutefois être négociés par l’individu lui-même, qui pris dans une interaction, peut, comme un personnage joue son rôle, produire, au travers de son corps, une réponse socialement adaptée à l’identification qu’il souhaite pour lui-même ou à l’identification attendue par autrui, cela même dans un rituel de séduction. Nous ne négligerons pas dans la suite de nos études cette particularité du corps social, bien sûr siège d'une identité, mais également producteur de cette dernière.

## **1.2 Le corps, support d'une identité de genre ?**

Si l'on doit désormais aborder la notion de genre, alors, il nous faudrait prendre le temps, avant d'utiliser ce terme, de le définir. Or, toute la difficulté réside dans cette première étape traditionnelle de l'exercice de la problématisation. Comment parvenir à proposer une définition de la notion de genre, tandis qu'elle fait débat depuis toujours et jusqu'à

<sup>85</sup> G. Boëtsch & D. Guilhem, Rituels de séduction. *Hermès*, n°. 43 (2006) 179-188

<sup>86</sup> J. Rivière, *La féminité en tant que mascarade*, op. cit., cité par G. Boëtsch & D. Guilhem, *Rituels de séduction*, op. cit.

aujourd'hui ? Ici, donc, nous n'aurons aucune prétention épistémologique quant à la proposition d'une définition universelle de la notion de genre, s'il en est un, qui serait la seule à prendre en considération. Au contraire, il s'agit ici de concevoir cette notion comme constamment remise en cause, à la fois par les avancées scientifiques mais également par les mutations sociales. Nous le verrons, une des difficultés essentielles pour problématiser le genre réside dans l'établissement des frontières entre genre et sexe.

### 1.2.1 Marqueurs signifiants : sexuels et de genre.

#### Les marqueurs sexuels.

L'univers tout entier est organisé semble-t-il autour de deux groupes majeurs : mâles et femelles. Ainsi, tant en biologie qu'en mécanique ou encore en électricité, avons-nous pour coutume d'entendre et de comprendre toute « paire », tout binôme d'éléments fonctionnant ensemble et ne pouvant fonctionner qu'ensemble (afin de produire ou de reproduire) comme un système de deux composantes, l'une mâle, l'autre femelle. Plus que logique, quasiment naturelle, cette différenciation opère donc dans un nombre de cas impossibles à répertorier exhaustivement ici. Si l'on peut comprendre la métaphore pour certains domaines, du mâle et de la femelle, en ce que deux éléments viendraient se superposer, s'emboîter, se compléter pour permettre le bon fonctionnement d'un appareil électrique par exemple, l'on admettra plus difficilement que c'est pour cette même métaphore structurale que l'on utilise la même différenciation au quotidien, socialement, entre les hommes et les femmes. Pour ainsi dire, rares sont les situations dans le quotidien contemporain des hommes et des femmes qui justifient un rappel permanent de cette complémentarité formelle assurant le bon fonctionnement des appareils. Cette cosmologie sexualisée soulignée par Bourdieu également dans son étude de la société kabyle<sup>87</sup> est toute aussi prégnante dans l'organisation de nos sociétés occidentales, où la différenciation entre les sexes divise le monde en deux entités hiérarchisées, si nous considérons le patriarcat en tant que facteur d'organisation lui-même. Passée cette observation, force est de constater, comme nous l'avons déjà souligné, que

**« l'individu, en même temps qu'il naît dans telle ou telle famille qui le socialisera selon ses goûts, dispose d'une identité sexuée »<sup>88</sup>**

Le corps, porteur de marqueurs sociaux et culturels, serait donc doté d'autres signes permettant une nouvelle différenciation des individus s'il en est de plus marquante, celle de la distinction sexuelle. Tandis que nous pourrions nous appuyer pour organiser la société sur toute autre différence (d'un côté les blonds, de l'autre côté les bruns, ce qui au passage, délaisserait une grande quantité d'individus au banc du groupe), il apparaît dans le paysage social que nombre de situations sociales justifient une organisation basée sur la différenciation sexuelle. Goffman part lui-même de ce constat, sans identifier les raisons d'une telle différenciation, il invoque l'importance de la considérer dans le champ des études d'interaction, et nous le supposons dans les études de représentations :

**« Dans la mesure où l'individu élabore le sentiment de qui il est et de ce qu'il est en se référant à sa classe sexuelle et en se jugeant lui-même selon les idéaux de la masculinité (ou de la féminité), on peut parler d'une identité de genre. Il semble que cette source d'auto-identification soit l'une des plus profondes que nous propose notre société, peut-être davantage encore que la classe d'âge ; et sa**

<sup>87</sup> P. Bourdieu, *La Domination masculine*, op. cit.

<sup>88</sup> C. Détrez, *La construction sociale du corps*, op. cit. 148

***perturbation ou sa transformation ne peuvent jamais être envisagées comme une affaire sans importance. »<sup>89</sup>***

Marquée tout d'abord par les organes sexuels reconnus sur un corps et attribués à l'interprétation aux hommes ou aux femmes, l'identité sexuelle ne répond pourtant pas toujours à des évidences biologiques énoncées.

***« L'expérience du travestissement ou de la transsexualité fait passer les caractéristiques biologiques après l'identité sociale, et les travaux ethnologiques ont montré que l'adéquation entre sexe est genre n'est pas automatique »<sup>90</sup>***

Detrez poursuit cette affirmation dans une de ces notes qu'il est accordé au sud de Soudan chez les Nuer, que pour être considérée femme, la dite femme doit avoir des enfants et que la femme stérile quant à elle est considérée comme homme, et se doit de prendre épouse pour être considérée comme le père des enfants de cette dernière. Si l'on s'en tient à cette note, discrètement rapportée pour l'exemple chez cette auteure, nous devons toutefois nuancer l'argument qui se veut aller dans le sens d'une discontinuité entre sexe et genre. Car en effet, dans cet exemple, la femme-mère semble plutôt être l'avènement de la femme sexuée et donc à laquelle on attribue le genre féminin, au détriment de la femme-non mère, qui se retrouve inutilement sexuée voire asexuée et donc reléguée au statut d'homme. Ainsi, nous devrons faire la preuve d'une éventuelle asymétrie entre sexe et genre par un autre biais.

Bourdieu va au-delà de cette différenciation et de cette distinction entre deux corps sexuellement identifiés et note alors que la division constitutive de l'ordre social s'observe en tous lieux et trouve dans le corps, un lieu alors « naturel » d'expression.

***« Les divisions constitutives de l'ordre social et, plus précisément, les rapports sociaux de domination et d'exploitation qui sont institués entre les genres s'inscrivent ainsi progressivement dans deux classes d'habitus différentes, sous la forme d'héritages corporels opposés et complémentaires et de principe de vision et de division qui conduisent à classer toutes les choses du monde et toutes les pratiques selon des distinctions réductibles à l'opposition entre le masculin et le féminin »<sup>91</sup>***

Pour en revenir aux marqueurs sexuels, nous nous accordons sur une description malgré tout biologique et médicale, non pour en assurer la pérennité et le caractère infalsifiable, mais plutôt pour mieux saisir, ce qui dans l'imaginaire collectif, dans la société, dans les institutions, a pu permettre la différenciation sexuelle et l'organisation de la société autour de cette différenciation.

***« La division entre les sexes paraît être « dans l'ordre des choses », comme on dit parfois pour parler de ce qui est normal, naturel, au point d'en être inévitable : elle est présente à la fois, à l'état objectivé, dans les choses (dans la maison par exemple, dont toutes les parties sont sexuées), dans tout le monde social et, à l'état incorporé, dans les corps, dans les habitus des agents, fonctionnant comme systèmes de schèmes de perception, de pensée et d'action »<sup>92</sup>***

<sup>89</sup> E. Goffman, *L'arrangement entre les sexes*, op. cit. 48-49

<sup>90</sup> C. Détrez, *La construction sociale du corps*, op. cit. 149

<sup>91</sup> P. Bourdieu, *La Domination masculine*, op. cit. 49

<sup>92</sup> Ibid. 21

Bourdieu<sup>93</sup> soulève la problématique de la différenciation sexuelle et de l'établissement des catégories de genre en invoquant le caractère social d'une telle division, et en critiquant de façon permanente la naturalisation qui vise à justifier traditionnellement le caractère inévitable d'une telle distinction. Il ajoute dans ses analyses de nombreux arguments tendant à démontrer que le corps et ses marqueurs sexuels ne sont pas à considérer comme à « l'origine » des distinctions, mais qu'ils prennent valeurs de « justification » à la construction de la domination masculine. Si nous pouvons donc, par le biais d'une observation des organes sexuels, déterminer dans un premier temps le sexe d'un individu, son identité, quant à elle et sa place dans la société, ne sont déterminées qu'après l'interprétation de cette observation, dans un schème de perceptions construit socialement et culturellement.

**« Le monde social construit le corps comme réalité sexuée et comme dépôsitaire de principes de visions et de division sexuants. Ce programme social de perception incorporé s'applique à toutes les choses du monde, et en premier lieu, au corps lui-même, dans sa réalité biologique : c'est lui qui construit la différence entre les sexes biologiques conformément aux principes d'une vision mythique du monde enracinée dans la relation arbitraire de domination des hommes sur les femmes, elle-même inscrite, avec la division du travail, dans la réalité de l'ordre social. La différence biologique entre les sexes, c'est-à-dire entre les corps masculin et féminin, et tout particulièrement, la différence anatomique entre les organes sexuels, peut ainsi apparaître comme la justification naturelle de la différence. »<sup>94</sup>**

A l'observation du corps humain, nous pouvons établir en fonction de ses organes sexués, si l'individu est de sexe masculin ou de sexe féminin, ultime et première information quant à l'identité de l'individu, qui se trouvera déterminer la façon dont il est nommé, la façon dont il sera éduqué, et qui se retrouvera consignée dans toutes les administrations nécessitant l'identification d'un individu. Avant l'âge donc, c'est bien l'attribution d'un sexe ou d'un autre qui viendra organiser, d'abord le parcours de l'individu mais également l'ensemble de la société. A ces marqueurs sexuels seront donc associés une identité sexuelle et au-delà de celle-ci, un ensemble de pratiques « sexuelles sexuées » inhérentes à la nécessité de reproduction de l'espèce. Presqu'instinctive alors, la différenciation sexuelle ? Ainsi les individus caractérisent autrui par une identité sexuelle en premier ordre, pour s'assurer, au-delà de la potentialité d'une reproduction de l'espèce, une reproduction de « l'ordre des choses. » C'est dans l'acte de nomination et donc dans l'acte de discours que cette identification prend forme et donne matière aux processus de significations précédemment décrits. Derrida<sup>95</sup> en philosophie, repris par Butler<sup>96</sup>, insiste sur ce caractère déterminant voire performant de la nomination, et Houdebine<sup>97</sup>, par des approches linguistiques de cette forme d'adresse entre individus qu'est le langage, détaille à son tour le caractère performant d'une série de règles langagières qui régissent et organisent l'ordre des choses à leur tour, poursuivant entre autres l'annexion du féminin au masculin/. L'identification et la nomination

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> Ibid. 23

<sup>95</sup> J. Derrida, *L'animal que donc je suis* (Paris : Éditions Galilée, 2006)

<sup>96</sup> J. Butler, *Giving an Account of Oneself* (New York : Fordham University Press, 2005)

<sup>97</sup> A. Houdebine-Gravaud, Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images. *Langage et société*, 106, n°. 4 (2003) 33

d'un individu par un interlocuteur procédant à une forme de catégorisation des marqueurs participant donc pleinement, de façon performative, à l'élaboration même de l'identité de cet individu. La reconnaissance des marqueurs sexuels contribue donc à identifier et à nommer l'individu, et c'est de ce processus qu'une assignation de rôles sexuellement différenciés peut alors se produire. Partageant les mêmes catégories de représentations, l'identifié et l'identifiant peuvent ainsi se reconnaître comme appartenant ou non au même groupe, celui des hommes ou celui des femmes, et adopter ce faisant, les comportements conformes à leur identité sexuelle. Ce processus d'identification et de différenciation a trouvé raison d'être dans une forme de naturalisation des échanges humains, permettant donc de trouver sa « correspondance » sexuelle pour une éventuelle aptitude à la reproduction de l'espèce. Ainsi mâles et femelles devraient bien se reconnaître et s'organiser pour reproduire, au moins, l'ordre des choses.

Nous notons sans difficultés, à la simple organisation de nos quotidiens, que la simple condition de reproduction nécessaire de l'espèce ne suffit pas à caractériser l'ensemble de nos pratiques et de nos interactions, et que nombre de rituels entre hommes et femmes ne découlent pas directement de cette contingence<sup>98</sup>. Aussi, les marqueurs sexuels même clairement identifiés par la médecine et par la biologie, et clairement énoncés comme différenciateurs pour deux catégories universelles, ne suffisent-ils pas toujours à prendre en compte l'ensemble des marqueurs. De la même façon que nous laisserions bon nombre de nos semblables au banc du groupe si nous organisions la société autour de deux sous-groupes de blonds et de bruns, nous écartons par une organisation autour des marqueurs sexuels, nombre de nos semblables au banc de la société.

**« [...] ce sont les différences visibles entre le corps féminin et le corps masculin qui, étant perçues et construites selon les schèmes pratiques de la vision androcentrique, deviennent le garant le plus parfaitement indiscutable de significations et de valeurs qui sont en accord avec les principes de cette vision : ce n'est pas le phallus (ou son absence) qui est le fondement de cette vision du monde, mais c'est cette vision du monde qui, étant organisée selon la division en genres relationnels, masculin et féminin, peut instituer le phallus, constitué en symbole de la virilité, du point d'honneur (nif) proprement masculin, et la différence entre les corps biologiques en fondements objectifs de la différence entre les sexes, au sens de genres construits comme deux essences sociales hiérarchisées. [...] Le travail de construction symbolique ne se réduit pas à une opération strictement performative de nomination orientant et structurant les représentations, à commencer par les représentations du corps (ce qui n'est pas rien) ; il s'achève et s'accomplit dans une transformation durable des corps (et des cerveaux), c'est-à-dire par un travail de construction pratique imposant une définition différenciée des usages légitimes du corps, sexuels notamment, qui tend à exclure de l'univers du pensable et du faisable tout ce qui marque l'appartenance à l'autre genre – et en particulier toutes les virtualités biologiquement inscrites dans le « pervers polymorphe » qu'est, à en croire Freud, tout jeune enfant -, pour produire cet artefact social qu'est un homme viril ou une femme féminine »<sup>99</sup>**

<sup>98</sup> Enfin, il me semble en tout cas rassurant d'y songer ainsi.

<sup>99</sup> P. Bourdieu, *La Domination masculine*, op. cit. 9

Ces deux assertions de Bourdieu nous amènent à considérer les possibles transgressions par lesquelles, par exemple, un corps sexuellement masculin s'approprierait des usages du corps caractérisant la féminité. Dans un tel cas, le genre ne serait pas définissable d'après l'attribution naturelle d'un sexe mais se trouverait troublé par un ensemble de pratiques marquant l'appartenance à un autre genre ; l'individu dans un tel cas ne produirait et ne reproduirait pas l'artefact social de l'homme viril ou de la femme féminine. La notion de genre utilisée ici par Bourdieu est née bien avant, du constat de cette possible transgression dans les pratiques de genre, et c'est la médecine qui institue en premier lieu la notion de genre, afin de proposer une explication moderne à cette exception, qui viendrait néanmoins dans un premier temps, confirmer la règle.

### Les marqueurs de genre.

Foucault<sup>100</sup> a noté que les institutions disciplinaires opéraient des processus de normalisation, de contrôle des corps et de la sexualité, théorie que nous pouvons justifier par les diverses « évolutions » de la médecine, qui voulant s'appuyer sur et seulement des marqueurs sexuels identifiés, a chercher à établir une forme de vérité du sexe. C'est dans cette perspective que la médecine a cherché à rétablir, chez les hermaphrodites, une relation entre sexe, genre et sexualité, permettant d'inscrire le corps dans une organisation normée et « normalisatrice ». Or, c'est toutefois également à la médecine que nous devons l'apparition de la notion nouvelle de genre dans ses considérations quant à l'identité sexuelle. C'est donc d'abord dans une volonté explicative d'une forme d'anormalité, que la médecine, à la fin des années 40 a élaboré cette nouvelle catégorie. Bien-sûr il y a eu avant cela la catégorie du « troisième sexe », qui même nommée, n'était pas pour autant incluse dans la société, car le troisième sexe, à juste titre, n'est ni homme ni femme et non pas mi-homme mi-femme. Le mot « *gender* » donc, énoncé en premier lieu dans la thèse doctorale de Money en 1947<sup>101</sup>, se fait « l'outil d'une rationalisation du vivant dont le corps n'est que le paramètre »<sup>102</sup>. Le terme de genre vient donc désigner le « sexe psychologique » qu'il est donc de rigueur de rétablir en utilisant de nouvelles technologies (hormonales entre autres et chirurgicales par ailleurs) pour modifier le corps, le réguler en fonction d'un idéal qu'il doit être, soit masculin soit féminin. S'il faut ensuite attendre les premiers discours en sociologie (notamment de la part des féministes) pour voir renaître ce terme sous d'autres considérations, nous notons toutefois que c'est la médecine et à l'appareil répressif comme l'entend Foucault, que l'on doit donc la notion de « *gender* ».

Par la suite les *Gender Studies*, corolaires aux *Cultural Studies*, abordent la notion de genre, non plus dans les perspectives premières de la médecine hygiéniste mais pour en définir l'impact social et pour étudier sur le terrain des interactions et des relations homme-femme, la fonction d'une telle attribution de genre dans l'organisation de la société. Il est donc question de découvrir les effets sociaux d'une telle différence sexuelle, et ce qui est social, n'est donc plus le sexe, mais le genre. Par là-même, il n'est plus question de raisonner dans les *Gender Studies*, en termes d'essence notamment pour les femmes, mais plutôt en termes d'effets de sens.

### « Pareil vocabulaire aurait l'immense avantage d'inviter à penser en termes de processus et non de substances, de suggérer que le genre est la résultante

<sup>100</sup> M. Foucault, *Les Anormaux. Cours au collège de France (1974-1975)* (Paris : Seuil, 1999)

<sup>101</sup> J. Money, J. G. Hampson & J. L. Hampson, *Hermaphroditism : Recommendations concerning assignment of sex, change of sex and psychologic management*. *Bull John Hopkins Hospital*, 97 (1955) 284-300

<sup>102</sup> H. Rouch, E. Dorlin, D. Fougeyrollas-Schwebel & Collectif, *Le corps, entre sexe et genre* (Paris : L'Harmattan, 2005)

**de rapports sociaux complexe, une catégorie sans cesse objectivement et subjectivement « travaillée ». »<sup>103</sup>**

Les marqueurs de genre, à la différence donc des marqueurs sexuels, ne seraient pas à identifier seulement sur un corps inerte donné à l'observation pour l'identifier sommairement en tant qu'appartenant aux groupes des mâles ou aux groupes des femelles, mais ces marqueurs se situeraient à la frontière du corps et de ses représentations, dans l'action et les postures, non plus seulement dans l'apparence, mais pourtant énoncés et interprétés, portés par le corps, mais surtout par la société.

**« La division par sexes est une division fondamentale qui a grecé de son poids toutes les sociétés à un degré que nous ne soupçonnons pas. Notre sociologie, sur ce point, est très inférieure à ce qu'elle devrait être. »<sup>104</sup>**

Si Mauss ici parle encore de division par sexes, nous sommes amenés à comprendre, au travers des *Gender Studies* qui ont suivi cette proposition, que déjà il était question d'une structuration sociale de cette division, opérant bien davantage que les marqueurs sexuels physiques et biologiques. C'est dans cette interprétation du monde divisé, que le symbolique prend le relais du biologique, du naturel, comme pour produire une métaphore dans l'imaginaire social, capable de permettre l'imitation et la reproduction de cette organisation par les individus. Opérateur de classement pour Bourdieu<sup>105</sup> et pour Héritier<sup>106</sup>, la division sexuelle et les associations symboliques qui en découlent, alimentent des représentations de genres, qui vont opérer à leur tour, tout comme les différenciations sociales et culturelles vues précédemment, comme un système de jugement dans l'identification d'un individu.

Les marqueurs de genre sont donc les marqueurs sociaux les plus pertinents dans le cadre de notre définition de « marqueurs ». Ils importent dans la mesure où ils sont interprétés par un corps pour le regard d'autrui, dans un contexte socioculturel défini, où les interactions mises en scènes, demandent aux individus de produire et reproduire des techniques de corps qui répondraient d'une façon stratégique pour Goffman<sup>107</sup> ou par *habitus* selon Bourdieu<sup>108</sup>, à la situation donnée. La société attend donc d'un corps qu'il « parle » les marqueurs de genre adaptés à ses marqueurs sexuels, comme pour produire dans son langage, une cohérence propice à l'identification, à la reconnaissance et à la distinction.

Dans les études d'interactions de Goffman et dans son approche des relations, des arrangements entre les sexes<sup>109</sup>, l'auteur propose une illustration pertinente de rapports sociaux prédéfinis par la présence de marqueurs sexuels et de marqueurs de genre propices à identifier l'homme et la femme. Il y est alors très intéressant de découvrir la description d'une mise en scène qu'il nomme dispositif de cour :

**« D'ordinaire, faire la cour va signifier qu'un homme qui était dans des rapports distants parvient à se rapprocher, ce qui veut dire que son acte d'évaluation -**

<sup>103</sup> C. Guionnet & E. Neveu, *Féminins/Masculins : Sociologie du genre* (Paris : Armand Colin, 2004) 9

<sup>104</sup> M. Mauss, *Cohésion sociale et division de la sociologie*. Dans *Oeuvres*, vol. 3, Éditions de Minuit. (Paris, 1969) 11-27

<sup>105</sup> P. Bourdieu, *La Domination masculine*, op. cit.

<sup>106</sup> F. Héritier, *Masculin/Féminin : Tome 1, La pensée de la différence* (Paris : Odile Jacob, 2008)

<sup>107</sup> E. Goffman, *Les rites d'interaction*, op. cit.

<sup>108</sup> P. Bourdieu, *Le sens pratique*, op. cit.

<sup>109</sup> E. Goffman, *L'arrangement entre les sexes*, op. cit.

**ses œillades – constitue la première étape de la réalisation de la cour. Et aussi que la bienséance aura un rôle important à jouer ; car l'homme, comme la femme, vont agir comme si celle-ci n'était pas consciente du fait qu'elle a provoqué une évaluation (et si elle est positive d'avoir éveillé un intérêt d'ordre sexuel) [...]. »<sup>110</sup>**

Outre l'évaluation dont il question ici, l'on remarque dans la description que ce sont bien les corps, en entier, leurs marqueurs et leurs postures qui vont alimenter la scène et le jeu des personnages en situation. S'agissant des mêmes dispositions au jugement que Duflos-Priot<sup>111</sup> nous a décrites en définissant les effets de l'apparence, Goffman rajoute à ce jugement entre homme et femme, un intérêt d'ordre sexuel. Nous retrouvons ici une synthèse efficace donc entre marqueurs sexuels et marqueurs de genre, une congruence idéale entre ces deux types de marqueurs, à partir de laquelle la mise en scène et le jeu des personnages en présence trouve sa justification.

Nous avons vu la notion de genre au travers de la sociologie, en situant les marqueurs de genre comme opérateurs et organisateurs des rapports sociaux. En outre, il est nécessaire de noter que la psychanalyse est tout à fait productive pour l'étude du genre, notamment au travers des récits rapportés des patients et des patientes, qui, selon les problématiques du corps établies par Freud tout au long de son œuvre (variantes multiples autour de la castration principalement, pour les hommes comme pour les femmes d'ailleurs) traduisent à leur tour toutes les asymétries possibles entre pratiques sexuelles, identités sexuelles, identités de genre. A l'épreuve de la biologie, de la sociologie, de la psychanalyse et de la linguistique, le genre et les marqueurs de genre ont été à la source de nombreux débats, qui encore aujourd'hui restent ouverts.

### 1.2.2 Identités et genre.

Le corps ainsi identifié socialement, culturellement et sexuellement, est également identifié en termes de genre. Nous l'avons vu, l'identité sexuelle est une identité toute particulière qu'il convient de résituer en connaissance des pratiques sexuelles de l'individu et non seulement de ses attributs sexuels physiques. Ainsi nous ne pouvons lui accorder le statut de marqueur social et culturel du corps, à l'instar du genre, qui lui, traduit dans des techniques du corps, dans des rituels et dans les mises en scènes, figure parmi les indices que le corps social peut fournir. Il nous reste donc à composer cette identité sociale de l'individu avec les marqueurs de genre. Ce marqueur, comme les marqueurs sociaux et culturels, est interprété pour l'identification d'un individu au travers de son apparence, en mobilisant les représentations sociales en cours pour la production de signification. En d'autres termes, la classe, la culture et le genre sont donc trois éléments sociaux influençant la production d'une identité et participant à l'élaboration d'un jugement quant à l'individu concerné.

Retenant la double fonction des marqueurs sociaux, nous pouvons donc dégager que l'identité de genre est elle aussi produite par une société, dont le corps se trouve être le récepteur et à son tour, après avoir intériorisé un système de normes spécifiques, se trouve être le producteur. C'est dans cette perspective que les propos de Simone de Beauvoir font écho lorsque dans *Le deuxième sexe*, elle énonce :

« **On ne naît pas femme, on le devient.** »<sup>112</sup>

<sup>110</sup> *Ibid.* 62

<sup>111</sup> M. Duflos-Priot, *Le maquillage, séduction protocolaire et artifice normalisé*, *op. cit.*

<sup>112</sup> S. De Beauvoir, *Deuxième sexe : L'expérience vécue* (Paris : Gallimard, 1949) 13

L'identité « féminine » pour ainsi dire, ne serait donc pas une essence, pas une *substance*<sup>113</sup> pas plus qu'une somme de comportements innés dictés par des caractères biologiques précis, mais tout à fait une identité sociale construite, produite et répétée par une société où éducation et mimétisme sont les deux moyens par lesquels enfants puis adultes se forment à devenir des individus du groupe.

Or, si nous voulons approcher l'identité de genre, nous ne pouvons y accéder si rapidement, en omettant la difficulté à peine dépassée encore aujourd'hui, de produire des discours traitant du genre dépassant la naturalisation de la différence sexuelle. Il est donc dans une telle perspective de naturalisation des différences, difficile d'aborder une problématique du genre et une identification sociale du genre, si la question en elle-même n'en est pas une. De Beauvoir produit pour cela dans les premiers chapitres de *Deuxième Sexe* une très longue liste d'arguments tendant à dénaturaliser l'identité de genre au profit d'arguments dans les chapitres suivants exposant son caractère éminemment social et insidieusement masculin.

C'est donc au militantisme féministe que nous devons les premières problématisations du genre, qui, en tant que sujet et objet même du problème étaient bien alors les seules à pouvoir l'ignorer plus longtemps. Tout comme la notion de genre émane suite à la reconnaissance d'une « anormalité » chez les patients examinés et jusque là non assimilés à un groupe de la société reconnu, sa mise en perspective dans le champ des sciences sociales émane de la reconnaissance d'une « anormalité » par les femmes quant à leur statut, jusque là non assimilées à un groupe de la société reconnu. Ainsi donc, nous avons dit auparavant, et peut être de façon anticipée que les *Gender Studies* avaient permis la problématisation du genre en tant que facteur organisationnel de la société, mais c'était sans vouloir ôter aux *Women Studies* leur caractère de précurseur dans le champ des sciences sociales. C'est à la suite de ces études d'abord opérationnelles quant à l'étude des femmes, que les *Gender Studies* ont formé un courant, d'abord inspiré d'un modèle anglo-saxon donc, avant d'arriver jusqu'en France. Ce courant a permis de penser le genre dans un ensemble, dans un système, plus que seulement dans une étude symétrique et comparative des femmes par rapport aux hommes. La notion de genre intervient donc particulièrement dans un schème interactionniste et structural pour comprendre l'organisation de la société, et dans ce type de travaux, seront étudiés les rapports instaurés et l'organisation plus générale de la société qui en découle. L'insistance donc est faite sur le « caractère relationnel » qui se trouve à l'origine des constructions des identités d'hommes et de femmes<sup>114</sup>.

**« Aucun destin biologique, psychique, économique ne définit la figure que revêt au sein de la société la femelle humaine ; c'est l'ensemble de la civilisation qui élabore ce produit intermédiaire entre le mâle et le castrat qu'on qualifie de féminin. »<sup>115</sup>**

Ici, l'auteure nomme le féminin, et il est aisément de comprendre, que dans une telle définition du féminin, les femmes elles-mêmes aient quelques prédispositions à l'étude de ce qui a permis une telle représentation de la femme. Genre et identité s'articulent donc majoritairement comme genre féminin et identité, dans la mesure où l'identification sociale de la femme est ainsi faite. L'identité de genre et les problématiques qu'elle soulève, l'articulation de ces deux notions, genre et identités, sont donc intégrées historiquement au féminisme et aux

<sup>113</sup> C. Guionnet & E. Neveu, *Féminins/Masculins : Sociologie du genre*, op. cit.

<sup>114</sup> Ibid.

<sup>115</sup> S. De Beauvoir, *Deuxième sexe : L'expérience vécue*, op. cit. 13

débats quant au statut social des femmes. Si identité et genre posent problème, en d'autres termes, c'est à cause des femmes, c'est même la cause des femmes.

Enfin, la psychanalyse comme nous l'avons énoncé précédemment participe également, au travers des lectures de Freud et de Lacan, de la problématisation du genre en illustrant la construction symbolique des identités de genre des sujets.

*« Ce que nous voyons c'est qu'une dissymétrie essentielle apparaît au niveau du signifiant, au niveau du symbolique. Et il n'y a pas, dirons-nous, à proprement parler du sexe de la femme comme tel ; la symbolisation en tous cas n'en est pas la même, n'a pas la même source, n'a pas le même mode d'accès que la symbolisation du sexe de l'homme ; et ceci pour une raison qu'il ne faut pas même chercher au-delà de ce quelque chose de simple, c'est que l'imaginaire ne fournit qu'une absence là où il y a ailleurs un symbole très prévalent, que c'est de la prévalence de la Gestalt phallique que dépend quelque chose d'essentiel dans ce qui force la femme, dans la réalisation du complexe oedipien, à ce détournement de l'identification au père, qui est tout à fait dissymétrique pour rapporter ce qui se passe chez le garçon, et la force à prendre les mêmes chemins que le garçon pendant un temps. L'accès de la femme au complexe oedipien se fait du côté du Père. C'est son identification imaginaire qui se fait en passant par le père, exactement comme chez le garçon. Et elle le fait précisément en fonction d'une prévalence de la forme imaginaire, mais en tant qu'il est pris lui comme élément symbolique central de l'oedipe. »<sup>116</sup>*

La psychanalyse apporte donc ses connaissances propres au terrain de l'étude du genre féminin, et nous noterons particulièrement ici dans les propos de Lacan le caractère relatif de l'identité de la femme, relatif à l'homme, au sexe de l'homme, enfin, au père. Nous le voyons donc, c'est dans une conception de la socialisation de la femme et dans son évolution au sein des sujets masculins que son identification prend place. C'est dans l'étude de cette socialisation particulière en tant que processus interactif permanent que nous pouvons au mieux saisir ce qui participe de la construction d'une identité de genre.

### 1.2.3 « Se donner un genre ».

Si le genre comme nous l'avons vu est une construction sociale et culturelle inhérente à une société donnée, qu'il participe de l'identité des individus et qu'il est un marqueur opérant dans la division structurelle de la société, alors il est intéressant d'aborder les possibilités, comme pour les autres marqueurs, de modifier ce marqueur, au profit d'une identification visée par l'individu ou encore attendue dans une interaction. Tout comme nous avons abordé les variations autour du corps et montré en partie les possibilités d'adaptation stratégique des personnages dans une interaction, nous pouvons évoquer les mêmes adaptations concernant les marqueurs de genre. Ainsi donc, les postures de corps associées symboliquement à tel ou tel statut social ou à telle ou telle culture peuvent être jouées par les individus, selon leur propre évaluation de la situation, il en est de même avec les comportements de genre. A ce détail près que les premières études portant sur cette adaptation ont d'abord montré que celle-ci, avant d'être un choix stratégique, faisait écho à une forme d'injonction de la société, à se reconnaître dans un genre ou dans un autre, en fonction de ses marqueurs sexuels.

---

<sup>116</sup> J. Lacan, *Les psychoses, 1955-1956, vol. 3* (Paris : Seuil, 1981)

Nous distinguerons ici deux types d'adaptation du genre à l'individu et donc de son corps à son identité voulue : l'adaptation superficielle, ou de surface, qui ne nécessite pas de transformations chimiques ou chirurgicales du corps, et l'adaptation irréversible, qui quant à elle fait appel à des technologies et non plus des techniques du corps.

Le Breton définit lui-même deux niveaux en jeu dans la production du corps et de ses significations, niveaux non équivalents du point de vue des traitements et des éventuelles adaptations à l'environnement :

*« L'apparence corporelle répond à une mise en scène pour l'acteur, touchant la manière de se présenter et de se représenter. Elle englobe la tenue vestimentaire, la manière de se coiffer et d'apprêter son visage, de soigner son corps, etc., c'est-à-dire un mode quotidien de se mettre socialement en jeu, selon les circonstances, à travers la manière de se montrer et un style de présence. Le premier constituant de l'apparence répond à des modalités symboliques d'organisation sous l'égide de l'appartenance sociale et culturelle de l'acteur. Celles-ci sont provisoires, largement dépendantes des effets de mode. En revanche, le second constituant concerne l'aspect physique de l'acteur sur lequel ce dernier ne dispose que d'une étroite marge de manœuvre : taille, poids, qualités esthétiques, etc. [...] Cette pratique de l'apparence, dans la mesure où elle se donne à l'appréciation des témoins, se transforme en enjeu social, en moyen délibéré de diffuser une information sur soi comme l'illustre aujourd'hui l'importance prise par le look dans le recrutement, la publicité ou l'exercice méticuleux du contrôle de soi »<sup>117</sup>*

L'adaptation de surface est une adaptation de techniques du corps, de comportements de genre, acquises pour un individu, par imitation du genre recherché dans l'identification. Ainsi, un individu de sexe biologique masculin peut se mouvoir dans l'espace, avec des techniques du corps apparentées aux techniques féminines, et un individu de sexe féminin peut en faire de même avec les techniques et les comportements liés à l'identification masculine. Cette adaptation se joue comme une mise en scène des comportements de chacun des genres et n'induit pas une modification irréversible du corps et de ses marqueurs sexuels. Nous ne traiterons pas ici de l'interprétation qui se peut problématique dans l'interaction, toutefois, nous ne parlerons pas non plus de confusion des genres. Car il n'est pas là un genre confus, mais seulement un genre qui n'obéit pas aux représentations sexuelles genrées en place dans la société. Seulement nous y voyons une complexification des rapports sexes-genres, où l'assemblage homme-masculin et femme-féminine laisse place à deux assemblages supplémentaires homme-féminin et femme-masculine. L'on peut citer pour exemple, les dandys ou les garçonnes, deux courants d'inversion du genre, où l'adoption de postures caractéristiques du genre opposé au sexe biologique était de mise (les cheveux de garçonnes se portaient courts, les dandys investissaient les détails de leur parure et de leur présentation). Cet exemple d'ailleurs, renforce notre idée que le genre est une véritable construction sociale fluctuante, car si l'on s'en tient à ces garçonnes et à ces dandys, qui pourrait aujourd'hui identifier une femme aux cheveux courts comme du genre masculin et à un homme ayant quelque peu le souci du détail dans sa présentation au genre féminin ? Bref, cette première option pour l'adaptation du corps à un genre, demeure l'option que nous qualifions donc de superficielle, en ce qu'elle est réversible et essentiellement sociale et culturelle.

<sup>117</sup> D. Le Breton, *La sociologie du corps*, op. cit. 97-98

La deuxième option, quant à elle irréversible, même si elle n'en demeure pas moins sociale et culturelle, réside dans les possibilités techniques et scientifiques de donner au corps biologique, de nouveaux marqueurs sexuels codant pour un genre déterminé ou encore d'en restaurer une partie qui aurait, par accident ou par maladie déserté le corps. Ainsi, nous reconnaissons dans ces modifications possibles, les technologies permettant l'accroissement de la poitrine, ou encore l'ablation d'un pénis pour la reconstruction d'un vagin, et réciproquement, mais nous y reconnaissons aussi les techniques chimiques hormonales, tendant à modifier la pilosité ou encore la croissance de la poitrine. L'existence même de ces modifications irréversibles du corps nous amène à reconnaître toute l'importance des marqueurs de genre sur ce corps social.

C'est en effet le corps qui dans ces deux cas, est à nouveau le siège de transformations et c'est dans lui que réside la possibilité de nuancer le genre. Fournier<sup>118</sup> note dans ses travaux sur le corps, qu'un passage est effectué du corps-objet au corps-sujet. Si Durkheim, comme Caune<sup>119</sup> l'évoque, considérait que le corps ne pouvait être objet de sociologie mais qu'il devait ses études seulement à la médecine et à la biologie, Fournier<sup>120</sup> démontre que le corps pour nombre de sociologues est aujourd'hui un « analyseur de la vie sociale ». Elle évoque pour l'époque contemporaine et pour tous sexes et tous genres confondus cette fois, une « *sacralisation du corps* ». Associé pour elle à la chute des grandes institutions à la fin du 20<sup>e</sup> siècle qui conféraient à chacun son identité, ce changement de statut de corps est alimenté par une évolution des techniques. Techniques non plus seulement traditionnelles et dictées par la société, les nouvelles techniques du corps répondent selon elle, aux caractères d'un corps « *emblème de soi* ».

Nous n'avons pas ici traité de deux autres concepts que nous voyons pourtant associés régulièrement dans les discours au corps : le charme et la beauté. Et pour cause, les débats sont encore vifs quant aux définitions possibles de ces deux notions. Si Bourdieu voit dans le charme encore une capacité de l'individu à maîtriser son apparence, c'est-à-dire à imposer en tant que représentation objective à autrui la représentation en image qu'il aurait lui-même souhaité pour sa personne, d'autres n'y accordent pas l'intérêt de l'attitude codifiée de la séduction. Si la séduction s'élabore en partie sur une mise en valeur du corps, le charme lui, semble encore être « l'intrusion d'une force étrangère mystérieuse dont on ne sait d'où elle vient et ce qu'elle a en tête »<sup>121</sup>. Il en va de même pour la beauté, et sans même procéder à l'approfondissement de l'ouvrage de Vigarello<sup>122</sup>, nous voyons simplement déjà dans le sommaire même de son approche historique, les caractéristiques sociales d'un tel jugement (jugement qui dépend d'un temps, d'un espace, d'une culture ...). Or, pris nous-mêmes dans les représentations en cours dans notre société, et sans le regard et le recul d'un historien, nous ne pouvons que nous accorder à trouver beau ce qui nous paraît pertinent dans notre champ, et le glissement vers des jugements esthétiques n'est pas ici recherché dans notre étude du corps.

Le corps, porteur de marqueurs sociaux, culturels, sexuels et de genre, est donc l'élément qui préside à toute interaction et à toute socialisation. Objectivé par le regard

<sup>118</sup> M. Fournier, *Le corps, emblème de soi*. *Sciences Humaines* (2002)

<sup>119</sup> J. Caune, *Tout vient du corps* (Présenté au Médiation du corps (24-25 novembre 2000), Grenoble : Université Stendhal et Pierre Mendès France (Grenoble 2), 2002)

<sup>120</sup> M. Fournier, *Le corps, emblème de soi*, *op. cit.*

<sup>121</sup> P. Sansot, *J'ai renoncé à vous séduire* (Paris : Desclée de Brouwer, 2002)

<sup>122</sup> G. Vigarello, *Histoire de la beauté : Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours* (Paris : Seuil, 2004)

d'autrui dans le cadre d'une interaction, à la manière d'un langage, il vient donner des informations quant à l'identification de l'individu communiquant. Corps subi ou corps maîtrisé par la connaissance de ses représentations sociales et une réflexivité nécessaire au maintien de la représentation souhaitée ou attendue, le corps est à la fois illustration d'une identité et d'une société. *Habitus* ou parades, les comportements, les techniques du corps, qu'ils émanent d'une injonction, d'une répression, d'une séduction, opèrent dans l'identification de l'individu. Siège de l'individuel et de l'intime mais aussi du collectif et du social, le corps revêt les fonctions du langage en ce qu'il propose des séries de signifiants, agencés de façon variables, qui dans une langue commune et partagée par une culture et une société, opère à une organisation hiérarchisée des individus et parfois même à une véritable division.

Ce travail d'interprétation du corps et de ses signes, déjà fastidieux, se complexifie encore quand nous abordons les parures du corps, et avec elles, de nouveaux systèmes de signes.

## Chapitre 2 2. Le vêtement et la mode comme espace de distinction.

L'apparence corporelle si elle est d'abord entendue et perçue à travers l'image d'un corps est en fait la synthèse d'un nombre d'éléments plus grands, rassemblant les marqueurs du corps et les objets portés par ce corps. Nous avons vu précédemment l'ensemble des caractères physiques signifiants pour l'apparence, au travers des notions de marqueurs sociaux, culturels, sexuels et de genre. Nous allons voir désormais comment ces marqueurs, pris dans le jeu de l'apparence sont complétés par d'autres attributs, externes, parmi lesquels les accessoires, les vêtements, attributs qui viennent à leur tour signifier une partie de l'identité de l'individu. Par là même nous verrons que l'étude de la mode et du vêtement revêt un intérêt particulier pour l'étude du social :

**« elle (la mode) résume tous ces modèles dans un modèle plus vaste, ou du moins dans un nombre réduit de modèles qui permettent, mieux que toute autre chose, d'identifier une époque au premier regard. (...) Cet état de fait, non seulement appelle de lui-même une approche sociologique, et s'il était besoin la justifierait, mais donne l'imaginaire du vêtement et de la mode comme une voie d'accès hautement privilégiée aux mouvements et tensions divers qui, souterrainement, agitent une époque donnée, détermine son ambiance et lui fournissent un style. La mode est peut-être frivole, mais alors, cette frivolité n'est pas sans vertu car elle figure – mieux, préfigure – l'état de la société. »<sup>123</sup>**

### 2.1 Le vêtement, un moyen de distinction.

Goffman<sup>124</sup> nous l'indique déjà, l'acteur social utilise son corps et ses apparences en fonction de son appréciation des situations, pour y mettre en scène les stratégies adéquates. Le vêtement, seconde peau, vient donc se substituer, sous le regard d'autrui, au corps

<sup>123</sup> F. Monneyron, *Sociologie de la mode* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 2006) 77

<sup>124</sup> E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, op. cit.

invisible. Sont donc interprétés comme signes, dans une situation d'interaction, les parties visibles du corps et ses parties invisibles au travers des vêtements, qui les livrent ou les masquent, qui les corrigent ou les valorisent. C'est ainsi que si le corps est social et si ces marqueurs rentrent en compte dans l'identification de l'individu, les vêtements n'en sont pas moins opérant dans cette identification, en tant qu'éléments tangibles interprétables dans l'interaction, en tant que medium, mais aussi en tant qu'éléments identitaires d'un genre.

La sociologie du corps n'ignore pas l'importance de ces éléments quant à la production d'identité par le corps et ses techniques :

**« Les stéréotypes se greffent avec prédilection sur les apparences physiques et les transforment volontiers en stigmates, en signes fatals de travers moraux ou d'une appartenance de « race » [...] Un marché en pleine croissance renouvelle en permanence les signes visant à l'entretien et à la mise en valeur de l'apparence sous les auspices de la séduction ou de la « communication ». Vêtements, cosmétiques, pratiques physiques, etc., forment une constellation de produits convoités destinés à fournir la « loge » où l'acteur social soigne ce qu'il donne ensuite à voir de lui-même à la manière d'une vivante carte de visite »<sup>125</sup>**

Dans ce chapitre, nous ne nous risquerons pas à produire une historicisation du phénomène de parure ou encore une liste exhaustive de tous les changements qui ont contribués à composer nos vestiaires contemporains. Il ne s'agit pas là en effet de répondre à un besoin de retracer l'histoire du vêtement, ce que nombre d'historiens spécialisés ont déjà réalisé de façon remarquable mais de canaliser notre approche du vêtement en ce qu'il est un produit social et culturel participant à l'identification individuelle, donc en le plaçant directement dans une perspective sociologique et sémiologique. Ainsi nous utiliserons les concepts de la sémiologie et les théorisations de l'organisation de la société pour comprendre en quoi le vêtement peut informer, communiquer, distinguer, identifier.

### **2.1.1 La parure signifiante : un système de signes pour informer et communiquer.**

Si les historiens se sont très tôt emparés des parures pour fournir des études illustrées des divers courants historiques, ils ont néanmoins cédé à la facilité de produire des descriptions en séries, sans pour autant prendre en compte la perspective institutionnelle du costume, comme le dénonce Barthes. « Le vêtement est objet à la fois historique et sociologique s'il en fût »<sup>126</sup> et à chaque moment de l'histoire, il correspond à « cet équilibre de formes normatives » composant la structure sociale. C'est dans cette perspective que nous allons nous aussi considérer la parure, c'est-à-dire en dépassant ici le cadre d'une description historique de ses évolutions, qui d'ailleurs, ne sont des évolutions que dans la mesure où une perspective sociologique s'ajoute aux analyses. Au-delà donc d'un recensement de formes différencier, de couleurs ou de matières, nous allons aborder les attributs externes du corps, comme un ensemble de signes, cette fois, facteurs de différenciation sociale et non plus seulement « visuelle ». Barthes<sup>127</sup> évoque alors pour l'étude du vêtement, la nécessité de considérer, dans ses représentations, l'ensemble des signifiants et des signifiés ajustés en système, qui permettent une interprétation du vêtement ainsi que des postures adoptées pour le revêtir. Se basant sur un corpus d'images associées à une description littéraire,

<sup>125</sup> D. Le Breton, *La sociologie du corps*, op. cit. 99

<sup>126</sup> R. Barthes, Histoire et sociologie du vêtement. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 12, n°. 3 (1957) 430-441

<sup>127</sup> Ibid.

Barthes nous met sur la voie d'une reconsideration des représentations du vêtement et de la mode dans une perspective de production de sens, opérant une classification sociale et culturelle.

La parure en tant que signifiant participe de l'identification de l'individu, au titre qu'il vient composer son apparence et possiblement d'ailleurs, modifier l'interprétation des premiers marqueurs du corps. Afin de préciser les définitions de parure, vêtement, costume et habillement, nous nous appuierons à nouveau sur Barthes. En effet, reprenant les prémisses de l'étude du costume par les historiens, Barthes nous indique que l'on a voulu réservé le terme de vêtement aux faits de protection et celui de costume aux faits de parure. Dans cette précision, nous voyons alors que la parure est le lieu naturel d'expression du social dans les attributs externes du corps. Or, sans vêtements, point de parure. Barthes nous invite à dépasser ce débat, car « la tendance de toute couverture corporelle à s'insérer dans un système formel, organisé, normatif, consacré par la société » répond elle-même aux conditions de socialisation. Le vêtement, nous pouvons le dire ainsi désormais, apparaît prendre valeur de signes dans une représentation sociale. Et c'est en poursuivant la lecture de Barthes que nous pouvons également poser le costume comme un système de signes.

**« C'est-à-dire comme une structure dont les éléments n'ont jamais une valeur propre, mais sont signifiants dans la mesure seulement où ils sont liés par un ensemble de normes collectives. »<sup>128</sup>**

L'auteur nous propose alors d'étudier le costume et ses faits, en termes d'institution, en évacuant par là même les jugements esthétiques et les motivations psychologiques. C'est dans cette perspective que nous tenterons ici de procéder à l'étude du vêtement, pour ce qu'il a de collectif et de normé dans une société, ce qui logiquement, se retrouve dans ce qu'il peut y avoir d'individuel et de ritualisé. Au carrefour donc d'acte individuel et d'institution collective<sup>129</sup>, le vêtement est étudié, tout comme Bourdieu l'a fait pour le corps, comme un langage. Selon Barthes encore, le costume serait la langue tandis que la parole serait l'habillement. Le tout constitué du costume et de l'habillement prendrait le nom de « vêtement ». Nous trouvons là notre définition du vêtement, il s'agirait du costume, en ce qu'il a de social, en tant que fait de parure, ajouté à l'habillement, qui consisterait ici davantage à une pratique qu'à un élément. L'ensemble signifiant-signifié ainsi composé, le vêtement prend fonction d'un langage, qui à son tour, vient parler l'individu qui le parle. C'est donc en s'appuyant sur la définition du langage humain par Saussure<sup>130</sup>, que Barthes nous permet ici d'établir les fonctions du vêtement, telles que nous allons les étudier par la suite. Poussant la définition jusqu'au système vestimentaire, Barthes précise même que si l'acte d'habillement est comparé à l'acte de parole, alors ce fait peut avoir une signification morphologique, psychologique ou circonstancielle, et non sociologique. C'est donc en restreignant le cadre de ses études au fait de costume, que Barthes détermine le véritable objet sociologique selon lui<sup>131</sup>.

<sup>128</sup> Ibid. 437

<sup>129</sup> Ibid.

<sup>130</sup> F. De Saussure, *Cours de linguistique générale*, op. cit.

<sup>131</sup> Nous en ferons de même, et si nous sommes amenés tantôt à parler du vêtement, c'est en ce qu'il nous permettra, cette fois dans le langage populaire et non plus sociologique, de parler d'une pièce de l'ensemble du costume. Nous procéderons comme notre langage nous le permet bien souvent à une forme de synecdoque qui nous l'espérons ne posera pas de problème de compréhension à la lecture.

C'est dans cette même perspective que Barthes nous invite à considérer la signification du vêtement, en ce qu'elle croît à mesure que l'on passe de l'habillement au costume. Le costume ainsi fortement signifiant, à côté de l'habillement davantage expressif, vient se constituer en tant que relation entre son porteur et son groupe. Le vêtement ainsi considéré en fait social total<sup>132</sup> en fait un champ sémiologique tout à fait propice à l'étude telle que nous souhaitons la mener. Ainsi, d'un point de vue méthodologique, Barthes propose la mesure du degré de participation au système et du degré d'intégration du porteur par rapport à la société dans laquelle il vit pour saisir les enjeux sociaux du fait de costume. Car si le vêtement agit comme un modèle social, Goffman nous dirait qu'il est à la source de conduites elles-mêmes standardisées et attendues, et que la participation et l'intégration s'identifient et se mesurent possiblement dans l'analyse de la « réponse » de l'acteur social en situation. D'autres faisant du fait de vêtement non plus seulement un fait social mais aussi un champ privilégié de la ritualité, nous sommes amenés à considérer le vêtement et ses représentations en tant que terrain propice à l'observation du social:

**« Le vêtement a été toujours et partout un champ privilégié de la ritualité ; les exemples abondent dans tous les domaines. [...] D'une part on observe la maintenance approximative d'un style classique (complet-veston chez les hommes, tailleur ou robe stricte chez les femmes) ; cela dans le milieu des cadres, pour diverses catégories d'employés et aussi dans la classe politique fort soucieuse de rigueur et de sobre élégance lors de ses prestations publiques. Comme si toute transgression ou différence avérée pouvait être périlleuse. On retrouve ici une des fonctions de la ritualité : la réassurance. [...] D'autre part, on constate une rupture, assez ambiguë, oscillant entre la transgression, la dérision et l'innovation à la fois en matière de vêtement, d'allure et de chevelure. »<sup>133</sup>**

Les vêtements, évacuant dans le fait de costume les caractères nécessaires et purement fonctionnels de l'étoffe, constituent donc l'objet de nouvelles études sociologiques, et l'étude des usages, des pratiques, peut donc avoir lieu en parallèle des analyses descriptives formelles des parures. Waquet<sup>134</sup> en abordant la mode au XVIIe siècle nous propose une approche des usages de la mode, à mettre en lien avec celle de l'évolution des mœurs d'Elias<sup>135</sup> qui précise quant à lui l'émergence et les effets de l'étiquette dans l'organisation sociale. C'est donc en fournissant un recueil de littératures historiques pamphlétaire à l'égard de la mode, que Waquet parvient à démontrer les évolutions des représentations du vêtement et de ses pratiques au cours des siècles. De la folie à l'usage donc, les vêtements et certaines de leurs pratiques sont passés, par le biais de la socialisation, du statut de « folie » à un statut institutionnalisé, bousculant parfois brutalement un système de représentations en place, mais participant néanmoins à la mutation d'un imaginaire social. Pour la période contemporaine, Kauffman propose de s'intéresser au « look » pour mieux saisir les enjeux identitaires supportés par le corps, au travers du fait de vêtement :

**« L'individu se donne à voir à autrui par ses apparences corporelles. Une description de type ethnographique permet de conclure à une montée des apparences, à la généralisation du règne du look et de la mode ; le corps est**

<sup>132</sup> R. Barthes, *Histoire et sociologie du vêtement*, op. cit.

<sup>133</sup> J. Maisonneuve, *Les conduites rituelles* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 1999) 91-93

<sup>134</sup> F. Waquet, La mode au XVIIe siècle : de la folie à l'usage. *Cahiers de l'AIEF*, 38, n°. 38 (1986) 91-104

<sup>135</sup> N. Elias, *La civilisation des mœurs* (Paris : Pocket Agora, 1973)

***travaillé et mis en scène. Les vêtements notamment sont utilisés comme autant de signes arborant un affichage identitaire. »***<sup>136</sup>

Le vêtement alors prend valeur de signe dans le système plus général composé du corps et de son costume. Communiquant et porteur d'informations, le vêtement en tant que langage, est à distinguer du corps, en ce qu'il devient alors purement social et culturel. En effet, si un déterminisme naturel biologique vient apporter aux corps une série de marqueurs, qui bien que modifiables et adaptables, demeurent tout à fait indépendants des stratégies d'un acteur, le vêtement quant à lui, a de signifiant ce que l'acteur lui-même a choisi de signifier. La maîtrise donc de ces signes, fait du langage du vêtement un langage bien particulier, en ce qu'il est spécialement intentionnel. Le vêtement, plus que le corps encore, vient alors préciser la nature même de la relation entre deux acteurs. Nous pourrions citer pour exemple les costumes sociaux hyper-codifiés et les pratiques ritualisées des uniformes, mais ce qui est intéressant ici, c'est qu'au-delà d'une telle prescription institutionnalisée voire légiférée, d'autres institutions en présence viennent coder également pour l'interprétation du costume. Ainsi donc, nous l'avons vu, l'étiquette et la bienséance peuvent, dans une perspective moralisatrice, venir influencer l'acteur social quant à ses choix et nous pouvons également ajouter que selon les objectifs visés dans l'interaction, la séduction par exemple, l'acteur peut aussi adapter stratégiquement ses vêtements. Le fait de costume, au-delà d'un fait socialement dicté par les grandes institutions, est donc un système de signes codant pour une identification, pour une autre forme de reconnaissance de l'individu, qui parvient par ses pratiques vestimentaires à se distinguer d'un groupe pour appartenir à un autre.

Nous pourrions alors parler ici des enjeux du fait de costume, jouant un rôle dans l'identification de l'individu et ne répondant pas au même arbitraire naturel en tout cas naturalisé du corps, fait de costume qui prend place d'élément stratégique dans l'interaction.

### **2.1.2 Mode(s) : diffusion et popularité.**

Si le vêtement et l'habillement constituent deux concepts dans l'ensemble des connaissances et des supports théoriques à l'étude de la mode vestimentaire, la mode représente en tant que notion un phénomène associable aux vêtements mais pour autant ne s'apparentant pas uniquement à leur étude sociologique précise.

En effet, connus aujourd'hui comme objets sociologiques, le vêtement et l'habillement et leurs pratiques sont à la source de nombreux questionnements quant à la société et son organisation. Leur étude permet alors, d'abord de retrouver les fondements de pratiques sociales distinctives reconnues constitutives d'une organisation sociale, ensuite de proposer à travers leurs représentations des ensembles de corpus nouveaux à interroger pour déterminer de nouvelles pratiques en termes d'habillement et de socialisation par le vêtement. Monneyron n'a de cesse dans l'ensemble de son discours de réaffirmer la nécessité d'intégrer la mode et le vêtement parmi les objets d'étude du social les plus performants :

***« Les images de mode sont donc tout à fait déterminantes dans la formulation certes, mais aussi, on le voit, dans la (re)construction et la (re)définition des identités masculines et féminines. Leur rôle, toutefois, ne s'arrête pas là. Au-delà d'une construction identitaire, elles livrent aussi un tableau privilégié des***

---

<sup>136</sup> C. Bromberger et al., *Un corps pour soi*, op. cit. 68

*relations d'une époque donnée à la sexualité, mieux peut-être, la voie d'accès par excellence à cette époque. »<sup>137</sup>*

En outre, si le vêtement est aujourd’hui constitué en objet sociologique, son mode de diffusion propre n’en est pas moins un objet d’étude à part entière. C'est alors que nous pouvons identifier dans les discours traitant de ce sujet, le terme « mode ». Mode de diffusion, modernité, mode vestimentaire... la polysémie de ce terme, loin d’ajouter la confusion aux études, en démontre toutes les richesses pour la sociologie.

Ce que l'on a pour coutume de nommer « mode » dans les expressions notamment « magazine de mode », ou encore « créateur de mode », n'est en fait qu'une série d'exemples de ce qui constitue de façon générale la « mode ». La mode en tant que phénomène, est un appareillage complexe, qui semble reposer sur un ensemble de pratiques, dans divers domaines à considérer. La mode vestimentaire n'en est qu'un seul, mais cette mode vestimentaire est elle-même à considérer comme consubstantielle d'une mode de l'apparence plus vaste. (Ainsi le magazine de mode ne traitera pas que du vêtement, mais aussi du corps, de ses techniques, de la beauté, des postures, pourquoi pas même, des idées « à la mode »). Aussi, nous pourrions distinguer la mode vestimentaire d'autres modes, en ce qu'elle se constitue aujourd’hui sur un marché, et qu'elle présente une série de biens de consommation, dont le prix et les stratégies de distribution commerciales viennent influencer les phénomènes d'appropriation. Ainsi donc, la mode vestimentaire ne permettrait pas l'analyse de phénomènes de mode « purs », comme l'attribution des prénoms ou toute autre pratique « gratuite » le permettrait.

*«En effet, s'agissant d'autres objets de consommation tels que le vêtement ou, plus encore, les produits de luxe, il est souvent très difficile de distinguer entre les valeurs de mode et les valeurs économiques qui leurs sont extérieures mais qui se confondent avec elles, ce qui complique le problème déjà mentionné de la spécification de la mode comme objet de recherche. »<sup>138</sup>*

Toutefois, quand ces mêmes auteurs procèdent, considérant d'autres champs, tels que la diffusion des prénoms par exemple, à la définition de la mode, nous retrouvons dans leur proposition deux caractéristiques de la mode (vestimentaire ou autre cette fois), caractéristiques que nous emploierons nous-mêmes pour la suite de nos analyses :

- le caractère cyclique de la mode ;
- un mode de diffusion social vertical.

Il s'agit là des deux mouvements dans la mode, et donc entre autres, dans la mode vestimentaire que nous tâcherons d'identifier dans la partie suivante. Nous verrons pour cela dans un premier temps le mode de diffusion vertical et les possibles justifications d'un tel processus de diffusion dans une société de classes, enfin, nous mettrons en exergue le caractère cyclique de la mode, en interne cette fois, dans sa production. Ainsi, si nous avons déjà évoqué la notion de présentation de soi par le corps et celle de représentation par là même occasion, nous allons aborder ici la notion de représentation dans sa production par l'acteur, notamment au travers de sa concrétisation par les choix de vêtements.

### 2.1.3 La mode en tant qu'usage social pour l'appartenance et la distinction.

<sup>137</sup> F. Monneyron, *La frivolité essentielle*, op. cit. 93

<sup>138</sup> P. Besnard & G. Desplanques, *Un prénom pour toujours. La cote des prénoms hier, aujourd'hui et demain* (Paris : Balland, 1986)

Facteur d'appartenance et de distinction, comme Bourdieu<sup>139</sup> le soulève également dans son étude des pratiques de classes, le vêtement, associé aux pratiques de présentation et de représentation de l'agent, informe et communique, participe de l'identification de l'individu. Tout comme les marqueurs du corps, le vêtement concourt à produire une identité sociale, une identité culturelle, en ce que le vêtement lui-même est un langage propre à une culture, décodé dans une société donnée. Si nous nous appuyons sur les premières études des phénomènes de mode, non systématiquement liés aux vêtements, nous comprenons que ce sont les lois de l'imitation qui opèrent dans un tel processus. Pour mieux saisir le principe de ces lois, nous devons d'abord en passer par la description de la société telle que Marx, Weber, Tarde, Bourdieu peuvent la produire, c'est-à-dire en classes sociales distinctes, en groupes socioculturels d'appartenance, structurants et opérationnels dans les pratiques des individus. C'est chez Bourdieu<sup>140</sup> que nous retrouvons les apports de chacun de ces théoriciens, nous retiendrons de Weber, la présentation d'une dimension symbolique pour légitimer la domination en jeu dans la vie sociale et nous retiendrons de Marx le concept même de capital, généralisé à toutes les activités sociales. Durkheim et Mauss influencent Bourdieu quant à eux au travers de leurs théories respectivement déterministe et structuraliste.

### La stratification sociale.

Si nous considérons la société comme constituée de groupes différents, qui viendraient, par leur réunion, produire un ensemble, nous devons considérer alors que ces groupes, selon des facteurs de distinction et d'appartenance qui permettent de les identifier, s'organisent entre eux, en strates et non pas en une somme homogène. Parmi ces critères de différenciation opérationnels, nous pouvons distinguer selon que nous nous penchons sur les sciences sociales, les sciences humaines, les sciences politiques ou les sciences économiques, plusieurs types. Ainsi des critères de différenciations tels que l'âge, le style de vie ou le sexe viennent s'ajouter à d'autres critères déterminants dans la constitution de groupes homogènes en interne, tels que les statuts professionnels, les revenus, les savoirs.... Les groupes sociaux ainsi déterminés, en raison d'un *habitus* partagé, ont en commun un système de valeurs et de représentations propres. Deux groupes sont alors définis pour situer les individus dans cette stratification sociale, les groupes d'appartenance et les groupes de référence. Si la définition du premier semble évidente, la définition du deuxième nécessite une précision. Le groupe de référence agit en effet comme un groupe « idéal » auquel s'identifie un autre groupe d'individus, et qui se pose comme le groupe « juge » des conduites apparentées à un groupe d'appartenance. Ainsi donc il y aurait déjà les prémisses dans une telle composition de la société d'une double volonté d'identification pour les individus : appartenir à un groupe et se référer à un autre pour juger du bienfondé des pratiques du premier. C'est en d'autres termes la réflexivité dont peut également parler Bourdieu<sup>141</sup>, lorsqu'il précise que l'agent se regarde lui-même de l'extérieur, comme pour anticiper en empruntant le regard de l'autre, le jugement sur sa propre identité. L'individu intérieurise donc à la fois les pratiques de son groupe d'appartenance ainsi que ses représentations, et les pratiques et représentations du groupe de référence. Se dessine alors, dans une telle structuration de la société, au-delà d'une stratification, une véritable hiérarchie. Des groupes seraient ainsi soumis, voire se soumettraient, à l'objectivation d'un autre groupe, afin d'adapter ses comportements aux représentations de ce dernier. Les

<sup>139</sup> P. Bourdieu, *La distinction*, op. cit.

<sup>140</sup> P. Bourdieu, Sur le pouvoir symbolique. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 32, n°. 3 (1977) 405-411

<sup>141</sup> P. Bourdieu, *Remarques provisoires sur la perception sociale du corps*, op. cit.

critères pour élaborer cette hiérarchie sont à leurs tours culturels et sociaux, en ce qu'ils varient en fonction des sociétés. Tandis que certaines accordent le crédit d'un groupe de référence sur des vertus religieuses, d'autres l'accordent selon des caractéristiques économiques, ou encore des valeurs guerrières, etc. De même les frontières de ces groupes sociaux sont plus ou moins perméables selon les sociétés. La société ainsi ayant les frontières les plus rigides en interne s'apparente à une société de castes, tandis qu'une société de classe prend des contours plus souples dans la détermination de ces groupes. C'est dans le cadre de nos sociétés occidentales contemporaines, que nous pouvons observer une stratification par classes sociales. Sans exprimer ici tout l'intérêt des théories marxistes à cet égard, nous nous en tiendrons au fait que la société, même si elle a pu devenir plus homogène ces dernières décennies par la montée de la classe moyenne, n'en demeure pas moins constituée en « classes sociales » voire même aujourd'hui, en classes socioculturelles.

Les analyses de Marx et Engels<sup>142</sup>, et de Weber<sup>143</sup> ont permis un découpage de la société en classes, découpage dans lequel, pour Weber, on retrouve l'idée que le statut de classe peut être déterminé par un ordre économique, un ordre politique et un ordre social. C'est par la synthèse de ces deux analyses, et en ajoutant l'importance de la distinction que Bourdieu<sup>144</sup> parvient à son tour à proposer de nouvelles conditions de ressources pour la classification des groupes de la société. Le capital économique, le capital culturel et le capital social deviennent alors les trois types de ressources au travers desquelles les individus peuvent se constituer en classes. Ainsi, le pouvoir se distribue entre chaque classe selon la nature de ses ressources et selon bien sûr leur déploiement. Or, il ne suffit pas de répondre aux critères d'une des classes pour y appartenir, encore faut-il, dans ses pratiques, que l'agent ait assimilé les manières de vivre et de penser de cette classe, autrement dit, qu'il en ait adopté les *habitus*. C'est en étudiant les modes d'acquisition de ces *habitus* dans une société stratifiée en classes hiérarchisées que nous serons amenés par la suite à apporter des précisions quant au cas particulier de la mode et de ses effets.

### Les lois de l'imitation dans les processus de socialisation.

Si Durkheim ouvre la voie à une conception théorisée de la société et de ses pratiques structurantes, Tarde<sup>145</sup> à sa manière propose une conception où les initiatives individuelles occupent une place fondamentale. C'est ainsi au travers de l'observation sur le terrain que Tarde apporte à la question de l'organisation sociale de nouvelles réponses par l'analyse de ses composantes réelles. Ce ne sont donc dans cette perspective, pas tant les individus eux-mêmes qui prennent valeurs de composantes, mais plutôt les courants d'imitation qui se diffusent à travers eux. Par là même, la société fonctionne selon Tarde selon des processus d'imitation, pour lesquels l'implication de chacun des individus est décisive. Les modes d'acquisition des pratiques dans un processus de socialisation et donc de constitution d'un groupe répondent à l'objectif ultime des hommes à vivre ensemble et donc à maîtriser leurs motivations et leurs désirs, dans une organisation structurante. L'imitation opère alors selon deux lois fondamentales, du dedans vers l'extérieur puis du supérieur vers l'inférieur.

<sup>142</sup> On notera au-delà de cette stratification sociale, le possible transfert de cette théorie à la famille, dans cette perspective Engels précise : «Dans la famille, l'homme est le bourgeois ; la femme joue le rôle du prolétariat.», F. Engels, *L'origine de la famille, de la propriété privée et de l'État* (Moscou : Éditions du Progrès, 1976) 82

<sup>143</sup> M. Weber, *Économie et société, tome 1 : Les Catégories de la sociologie* (Paris : Pocket, 2007)

<sup>144</sup> P. Bourdieu, *La distinction, op. cit.*

<sup>145</sup> G. Tarde, *Les lois de l'imitation* (Paris : Alcan, 1890)

Ainsi donc, nous avons d'abord la copie et le modèle. En interne donc, l'imitation a lieu partant d'un noyau dur, central, vers les extrémités du groupe, et en externe, l'imitation a lieu partant d'un groupe social vers la classe supérieure, « sorte de château d'eau social d'où la cascade continue de l'imitation doit descendre »<sup>146</sup>. Il est intéressant de noter que dans cette métaphore « descendante », l'on accorderait la fonction à la classe supérieure de laisser descendre en quelque sorte ses pratiques vers les classes inférieures, n'accordant alors pas dans cette expression, le potentiel pouvoir des classes inférieures à s'emparer en mode ascendant des pratiques de la classe supérieure. Tardé note également que ce processus d'imitation ne peut se faire sans quelques résistances, qu'il identifie de deux types, l'opposition et l'adaptation. Dans le premier cas, les résistants refuseraient d'imiter, et probablement inventeraient dans le meilleur des cas, innoveraient. Dans le deuxième cas, l'adaptation intervientrait possiblement après un phénomène d'opposition, en intégrant l'innovation afin d'assurer à nouveau une stabilité provisoire à cet équilibre social sans cesse retravaillé. A s'en tenir à une telle analyse du fonctionnement des processus d'imitation en cours dans la socialisation, dans une société de classes, nous voyons très clairement que les imitations ne sont pas « figées » entre un modèle et une copie, mais qu'elles procèdent davantage à des adaptations cycliques, qui permettent d'assurer, certes le maintien d'un ordre social, mais au travers de ce dernier, qui permettent de garantir les fonctions de distinction et d'appartenance de chacun des groupes.

### **Le cycle de la mode : distinction et appartenance.**

Enfin, c'est après avoir défini l'organisation de la société selon laquelle nous nous proposons d'étudier la mode et ses phénomènes qu'il nous est permis d'associer les processus de l'imitation dans la socialisation et la constitution des groupes au processus des cycles de la mode. Ces processus ont été clairement identifiés par Simmel<sup>147</sup>.

**« La société moderne se symbolise dans la mode ; rien n'y est stable que le changement lui-même... la mode est un excellent révélateur du lien social dans la vie moderne. En effet, elle présuppose à la fois le besoin de cohésion du groupe, et le besoin de distinction et de séparation. »<sup>148</sup>**

Ainsi posée, la mode prend même figure selon Simmel de « conséquence de l'opposition entre les classes », ainsi alimentée par l'organisation de la société, la mode s'en fait le relais, le vecteur, un des facteurs organisationnels, tout en y étant considérée comme un effet. Double enjeu donc dans la mode, qui impose à l'individu, conformisme et uniformisation, dans ses fonctions de facteur d'appartenance à un groupe, tout en lui conférant, une apparence qui le caractérise en réponse à son besoin d'individualité. Dans la mode, ainsi, retrouve-t-on le collectif et l'individuel, et les mêmes dispositions que dans le corps social ou dans le langage, cette capacité, une fois institutionnalisé, d'organiser la société et de structurer les relations entre les individus et entre les groupes d'individus. Et Bohn dans son article « Le vêtement comme médium »<sup>149</sup> vient préciser cette théorie du code vestimentaire social, qui constitue, à l'instar de la langue ou de l'écriture, une forme de communication sociale.

<sup>146</sup> Ibid.

<sup>147</sup> G. Simmel, *Philosophie de la modernité* (Paris : Payot, 1989) 42

<sup>148</sup> Ibid.

<sup>149</sup> C. Bohn, Le vêtement comme medium. Dans *Le vêtement*, Frédéric Monneyron. (Paris : L'Harmattan, 2001) 189-203

**« La raison en est que le vêtement ne se définit pas uniquement comme un moyen individuel pour garantir du froid ou du chaud, mais qu'il fait partie d'un système global de signes sociaux. [...] S'il n'était question que de recouvrir ou découvrir le corps, il n'y aurait qu'une seule forme de parure. »<sup>150</sup>**

En effet, la déduction rapide, mais efficace produite ici par Bohn, nous invite à considérer le vêtement comme un nouveau facteur de différenciation entre les individus, différenciation culturelle et sociale, comme Bourdieu nous a lui-même convié à le considérer. Les propos de Simmel<sup>151</sup> à l'égard de la mode n'ont de cesse d'argumenter en faveur de cette possible distinction sociale par le vêtement.

**« Les modes sont toujours des modes de classes, que les modes de la couche supérieure se distinguent de celles de l'inférieure, et sont abandonnées dès l'instant où cette dernière commence à se les approprier. Ainsi la mode n'est rien d'autre qu'une forme de vie particulière parmi les multiples formes de la vie par lesquelles on rassemble dans un acte unitaire la tendance à l'égalisation sociale et celle qui tend à la différenciation et à la variation individuelle »<sup>152</sup>**

Par la suite, en approfondissant la lecture de Simmel, nous pouvons comprendre que, de la mode, il tend à en dénoncer le caractère par trop souvent uniformisant ou impersonnel. Passant de la remarque d'une ville où règnent dépersonnalisation et culte de l'originalité, à la remarque suivante dans laquelle la parure traduit l'égoïsme de celui qui la porte, Simmel propose une approche à plusieurs égards, critique, sur la mode et ses effets. Veblen dans la théorie de la classe de loisirs<sup>153</sup>, parvient lui aussi à fournir une approche par quelques points critique également, quant aux phénomènes de mode, et aux pratiques de consommation ostentatoires de la société de loisirs.

**« On l'a vu à propos du statut de la femme sous les rubriques du Loisir et de la Consommation par Délégation : au cours du développement économique, elle devient une déléguée qui consomme pour le compte du maître de la maison ; ses vêtements sont conçus en fonction de son office délégataire. Le travail productif messied particulièrement aux femmes respectables. Voilà pourquoi l'on se donne tant de mal pour confectionner ses toilettes : il faut donner l'impression (souvent mensongère, d'ailleurs) qu'elle n'a pas l'habitude de travailler à quoi que ce soit d'utile. »<sup>154</sup>**

Ainsi dans le costume de la société dite de loisirs, l'on doit reconnaître l'absence de nécessité de se mouvoir dans l'espace et de produire des gestes liés de près ou loin à une quelconque activité laborieuse. La classe de loisirs puise les ressources de son existence dans la différenciation du travail des hommes et du travail des femmes, puis prend forme sous les traits de cette consommation dite ostentatoire. La classe de loisir est donc la classe qui illustre au mieux cette volonté du paraître et du vouloir paraître, qui s'identifie majoritairement à ce qu'elle arbore, et qui donne autant de signes qu'il est possible de voir

<sup>150</sup> *Ibid.*

<sup>151</sup> G. Simmel, *Philosophie de la modernité*, op. cit.

<sup>152</sup> *Ibid.* 125

<sup>153</sup> T. B. Veblen, *Théorie de la classe de loisir* (1899) (Paris : Gallimard, 1978)

<sup>154</sup> *Ibid.* 118

et d'interpréter pour mieux saisir son aisance économique et son statut social. Yonnet<sup>155</sup> aborde dans cette même perspective l'importance de ce qu'il nomme le « look » pour la mode contemporaine, qui au-delà de marquer des différenciations de classes, marquent des distinctions entre individus pour l'individu.

**« La silhouette n'est plus cet aveu obligé d'un corps déterminé-déterminant, dont il faudrait traîner le handicap, un corps contrainte d'apparence en soi. Il y a une première peau, sujet de modes spécifiques (mouvements, exercices, régimes, traitements, soins) et il y a une seconde peau, capable de tous les affranchissements, de produire un individu entièrement autonome, abstrait en un sens de cette première peau, qui tient désormais tout seul, à part. »<sup>156</sup>**

En d'autres termes, cette théorie rejoint celle d'Elias<sup>157</sup> qui note l'individualisme comme facteur déterminant les comportements des individus en ce qu'il fait résider les conflits au sein des individus et non plus seulement entre les classes. Ces approches de la mode permettent de distinguer, après les avoir réunis pour l'étude, le corps et le vêtement. Si le premier, le corps, semble être une donnée naturelle, certes signifiant socialement, mais néanmoins arbitraire, le deuxième, le vêtement, semble démontrer de nouvelles possibilités de significations propres, d'abord en tant qu'élément indépendant de la donnée naturelle du corps, mais aussi de nouvelles possibilités de significations pour le corps. Le corps, presque passé sous silence par l'apposition de nouvelles données construites et choisies, voit ses marqueurs différenciateurs repris et modulés par l'usage du vêtement, seconde peau mais paradoxalement première « couche » perçue. Le vêtement et par la suite, la mode, en ce qu'elle est socialement déterminante, prennent donc place, dans le schème de perception, de premiers éléments visibles interprétables. Il nous reste de façon plus générale, à déterminer désormais le caractère non plus seulement de la mode, mais des phénomènes de mode, en tant que processus individuels repris par le groupe.

Nous voyons bien dans ces exemples et ces théorisations le caractère infiniment changeant apparemment de la mode et des pratiques en termes de vêtements, or, si nous sommes amenés désormais à considérer la nature de la diffusion de la mode, dans un mouvement social vertical, il n'en reste pas moins à déterminer ce qui prend la forme d'un cycle en parallèle de ce mouvement. Pour cela nous pouvons reprendre les propos de Barthes<sup>158</sup> dans sa typologie linguistique du système de la mode. Si la mode nous paraît donc « infinie », c'est qu'elle propose selon lui une combinaison infinie d'une série d'éléments, mais série néanmoins finie. Simplement, le pantalon reste pantalon, même en multipliant les formes, les couleurs, les matériaux et les contextes dans lequel le porter, il n'en reste pas moins un système fermé composé de deux parties entourant les jambes et ce, quelque soit la mode qui vient s'en emparer. Ainsi il y aurait une infinie déclinaison de formes finies. Les cycles de la mode s'emparent donc vraisemblablement de ces déclinaisons formelles et non de la forme elle-même dans ses fondements. La notion de cycle de la mode reste toutefois plus complexe à analyser, si nous considérons les deux possibilités d'étudier ce mouvement caractéristique de va-et-vient entre les déclinaisons proposées.

Le premier cycle préhensible dans les analyses est celui qui permet d'identifier les changements formels des objets, les innovations dans ce domaine qui s'enchâssent

<sup>155</sup> P. Yonnet, *Jeux, modes et masses* (Paris : Gallimard, 1985)

<sup>156</sup> *Ibid. 355*

<sup>157</sup> N. Elias, *La société des individus*, op. cit.

<sup>158</sup> R. Barthes, *Système de la mode*, op. cit.

pour laisser place continuellement à de nouvelles propositions qui, plus tard, seront irrémédiablement confrontée à une réutilisation de formes connues.

**« La première espèce (nommons-là « cycles de type 1 ») caractérise le fonctionnement, l'évolution et le changement des « modes » comme telles – indépendamment ou en faisant abstraction de l'échelle et des particularités de leur diffusion. Ces cycles concernent les passages et les oscillations, plus ou moins réguliers, d'une « mode » à l'autre et le retour à la précédente dans des intervalles de temps déterminés. On considère par exemple, comme autant de cycles de ce type les oscillations de certains paramètres du style d'un vêtement à partir les uns des autres : les passages de l'étroit au large, de l'ouvert au fermé, du long au court (et vice versa), etc. »<sup>159</sup>**

Le deuxième type de cycle identifié vient quant à lui s'intéresser au processus cyclique de diffusion de chacune des modes et la variabilité étudiée n'est plus celles des formes et de leur diffusion générale mais celle du degré de popularité de chacune d'elle. Les cycles cette fois ainsi considérés « consistent dans les changements de modes inchangées ayant une popularité changeante »<sup>160</sup>

La connaissance de l'existence de cycles dans la mode a soulevé d'autres types de problématiques quant à la prévisibilité notamment de la mode. Ainsi, Young<sup>161</sup> a tenté de répondre aux questions du « pourquoi » de tels changements, et l'insuffisance reconnue par elle-même de ces réponses, se trouve explicitée dans le fait simple que l'identification des phénomènes constituant déjà une réponse à de nombreuses questions, il n'en est pas davantage constructif d'en trouver les véritables « raisons » profondes, ainsi, la connaissance des causes n'est pas forcément nécessaire à une possible prédiction pratiques des changements. Toutefois nous pouvons noter que les explications quant à cette quasi nécessité de changement résident pour la plupart dans des justifications d'ordre sociale, dans des volontés de nouveautés, favorisant et pérennisant la distinction d'un groupe vis-à-vis des autres, ainsi que l'appartenance des membres à ce dernier.

Les définitions de la mode en tant que phénomène oscillatoire, que nous situions le changement sur un mouvement vertical entre classes ou sur un mouvement cyclique de popularité et de diffusion n'ont de cesse de puiser leurs explications dans l'étude approfondie des mécanismes sociaux d'organisation des groupes et de la société. Ainsi donc, la distinction et l'appartenance figurent parmi les objectifs majeurs de tels processus de diffusion et d'appropriation des modes vestimentaires, entre autres.

Si les diverses théorisations de l'organisation sociale nous sont en plusieurs points constructives dans l'approche de notre problématique, les propositions de la plupart des auteurs ont été jusque là sélectionnées en évacuant une partie non moins importantes de leurs théories. Tous ou presque sont parvenus à aborder à travers la mode et les processus de socialisation et de différenciation liés à celle-ci, un processus de division tout à fait notoire, non loin du processus de naturalisation des genres vus dans le chapitre précédent, consistant à diviser la société en deux groupes clairement identifiés : les hommes et les femmes. Ainsi, le costume vient à son tour participer de l'identification sexuelle et de l'identification de genre des individus, en ce qu'il est visiblement interprété en tant

<sup>159</sup> A. Gofman, *Les éternels retours. Notes sur les cycles de mode. Revue européenne des sciences sociales. Cahiers Vilfredo Pareto*, XLII, n°. 129 (2004) 135-144

<sup>160</sup> Ibid.

<sup>161</sup> A. B. Young, *Recurring cycles of fashion, 1760-1937* (New York and London : Harper and Brothers, 1937)

que caractéristiquement masculin ou féminin. Quels marqueurs sont donc à isoler sur ce costume, qui définirait en amont de toute identification sociale et culturelle, le genre de l'individu, et procéderait à l'ultime différenciation identitaire de nos sociétés, la différenciation des sexes ?

## 2.2 La mode, attribut du genre féminin ?

Nous avons ici pour objectif de définir la nature de la relation entretenue entre le genre féminin et la mode, relation naturalisée dans le cadre de nos sociétés occidentales contemporaines qui tendent à accorder une place importante à la mode et à ses pratiques dans un univers « féminin », à l'instar du bricolage ou de la mécanique automobile dans un univers « masculin ». Veblen indique déjà une différence dans les deux types de costume et associe clairement celle-ci à une domination masculine et à une dénégation d'un statut de femme :

*« Or, le costume de la femme, s'il sait mieux encore que celui de l'homme persuader qu'il ya exemption de travail, ajoute à cette démonstration une idée particulière et tout à fait étrangère en son essence aux modes masculines. Nous la trouvons dans la catégorie d'artifices dont l'exemple typique est le corset. En théorie économique le corset n'est autre chose qu'une mutilation, destiner à ôter de la vitalité au sujet, à le rendre en permanence et de toute évidence inapte au travail. [...] Pour dire les choses comme elles sont, la féminité de la toilette féminine et de ses ajustements particuliers se réduit essentiellement à l'efficacité des obstacles qu'elle oppose à tout effort utile. On se borne ici à indiquer cette différence caractéristique des tenues féminine et masculine, et l'on va essayer de comprendre pourquoi elle se produit. »<sup>162</sup>*

Le premier des stéréotypes est celui qui ici nous intéresse, et nous tenterons de décrire, si ce n'est d'expliquer, cette liaison établie entre femmes et mode, qui dénote un rapprochement plus particulier entre le genre féminin et le souci de l'apparence. Nous allons donc pour cela emprunter les connaissances de l'histoire de la mode et du vêtement et y apporter les explications sociologiques nécessaires afin de saisir la portée du genre sur les faits de vêtements et réciproquement.

### 2.2.1 La distinction sexuelle, un indicateur dans la mode vestimentaire ?

#### Dimorphisme sexuel et indicateurs de genre.

Poursuivant sur l'emploi de la notion « système » pour décrire le vêtement, Monneyron<sup>163</sup> nous indique cette fois, en termes de formes, que le vêtement connaît deux formes de systèmes, le système ouvert et le système fermé. Tour à tour dans le temps et selon les cultures, le système ouvert est consacré aux hommes et aux femmes. Aujourd'hui, en France, par exemple, pourrions-nous avancer que le système dominant des hommes reste le système fermé (comprendons à l'entre-jambe principalement), tandis que celui des femmes, le plus caractéristique est le système ouvert (comprendons de fait, les jupes par exemple). Les successives évolutions du costume nous montrent que si le système ouvert a

<sup>162</sup> T. B. Veblen, *L'habillement, expression de la culture pécuniaire*. Dans *Théorie de la classe de loisir* (1899) (Paris : Gallimard, 1978) 113

<sup>163</sup> F. Monneyron, *La frivolité essentielle*, op. cit.

longtemps pu être consacré aux femmes, de telle sorte que seules ces dernières (j'entends dans la société civile) fussent les seules à l'arborer en société, force est de constater aujourd'hui, que même s'il leur est encore dédié, n'en est pas moins délaissé au profit du système fermé.

**« Sans contestation possible, la caractéristique la plus immédiatement repérable de la création vestimentaire des trois dernières décennies est la remise en cause du dimorphisme sexuel (système ouvert pour les femmes, système fermé pour les hommes) sur lequel le vêtement occidental reposait depuis le Moyen Age et que le XIXème siècle avait contribué par ailleurs à renforcer, en plaçant l'austérité du côté masculin et en laissant au féminin seul la couleur et la fantaisie. »<sup>164</sup>**

Toutefois, même en considérant le rapprochement considérable des vestiaires masculins et féminins, notamment à partir des années 70 et des mouvements de libération de la femme (passant symboliquement par une modification de leur paraître), nous ne pouvons aujourd'hui avancer l'existence d'une tenue vestimentaire strictement androgyne. Pour exemple, nous n'avons pas coutume de confondre une femme avec un homme, sous le prétexte simple qu'elle porte un pantalon. Ainsi, les marqueurs du corps ou les autres éléments du vêtement permettent-ils de mener l'identification de l'individu considéré, en tant qu'homme ou femme. Facteur différentiateur en termes de sexe donc, le vêtement et ses pratiques, ritualisées et divisées entre les hommes et les femmes de façon à caractériser chacun des sexes, permet encore aujourd'hui de « classer », ranger les individus. Si l'on en doute encore, aux vues de quelques nouveautés en cours dans le monde de la mode, nous pouvons nous en tenir à l'exemple des boutiques et de leur structure, d'un côté les rayons homme et de l'autre, les rayons femme, de telle sorte que chacun s'oriente sans confusion vers l'un ou l'autre des vestiaires qui le concerne. Une distinction sexuelle, d'abord formelle donc, s'impose dans les processus de socialisation, à l'apprentissage de la langue du vêtement. La famille, les institutions, la société marchande, tous concourent à produire un ensemble de représentations signifiantes, permettant l'imitation et la reproduction des techniques du corps en matière de parures pour chacun des sexes.

A ces critères de formes, nous passons aux critères de couleurs, et pour exemple, Monneyron nous indique dans la citation ci-dessus que le XIXème siècle renforce la différenciation des deux systèmes en cours, avec l'usage de couleurs codées elles aussi selon les sexes. Mieux encore, l'usage même de la couleur, des couleurs, devient l'apanage du féminin (nous ne disons pas les femmes, nous verrons par la suite). Autre distinction sexuelle dans le vêtement donc, toutefois, nous voyons bien ici, que ce code demeure sans lien avec la réalité d'un dimorphisme sexuel corporel. Il devient donc intéressant de considérer les indicateurs sexuels contenus dans le vêtement, en dehors des sexes justement. Si des obligations en termes de formes et de structures peuvent être guidées par la présence d'une poitrine, la forme d'une paire de hanches, la carrure des épaules, d'autres détails du vêtement agissant comme autant d'obligations n'en dépendent pas spécifiquement. C'est certainement par cette remarque, que nous pouvons dire à présent que les indicateurs de sexe dans le vêtement agissant pour une différenciation sexuelle, sont finalement, pour nombre d'entre eux, si ce n'est la plupart, indicateur de genre. Ainsi donc, la socialisation n'apporterait pas un « savoir faire d'adaptation » pour l'individu de sexe masculin ou féminin qui voudrait se couvrir tel que son sexe le lui permet physiquement, formellement, techniquement mais la socialisation et l'apprentissage de la langue du vêtement permettrait une sexuation de l'individu. C'est dans une telle perspective qu'Heinich propose l'explication suivante :

<sup>164</sup> Ibid. 65

« *le vêtement est [...] une question beaucoup plus féminine que masculine, comme en témoigne ne serait-ce que l'embarras du choix existant en matière de tenues pour femmes, ou la teneur des conversations [...] cette dimension féminine de la question vestimentaire est l'indice d'une sensibilité particulière à une condition identitaire plus difficile, plus problématique, plus délicate à gérer pour les femmes qu'elle ne l'est pour les hommes.* »<sup>165</sup>

Ainsi l'individu lui-même, par le biais d'une réflexivité dont nous avons déjà parlé, se comprendrait masculin avec le pantalon et la femme se comprendrait féminine avec la jupe. Monneyron dépasse le constat d'une traduction d'identité de genre dans la mode :

« *Si la mode et ses images figurent donc les mouvements qui agitent le social, elles peuvent aussi participer à son changement. Ainsi non seulement ont-elles participé largement à la redéfinition e au remodelage contemporain des identités sexuelles ainsi qu'à la mise en place de représentations nouvelles de la sexualité mais elles ont, à l'évidence, en ces domaines constitué l'élément décisif et joué un rôle moteur.* »<sup>166</sup>

Et tout comme au théâtre, le costume vient aider l'acteur à prendre possession de son rôle et permet au public de situer les personnages (dans un temps, dans une culture, dans un sexe, bref, dans un rôle), le vêtement vient, dans l'espace public, coder pour une identification comprise et interprétée dans une société donnée, notamment une identité de genre.

Nous avons évoqué le fait précédemment que le vêtement, loin parfois des contingences corporelles, exprimait davantage un genre qu'un sexe. Distinction étant faite précédemment entre ces deux notions, nous pouvons avancer l'exemple des *Drag Queen*, sur lequel Butler<sup>167</sup> s'appuie elle-même, pour mieux saisir que l'habit dans notre cas, fait le moine. Car s'il est une volonté d'identification à un sexe qui peut se traduire dans les pratiques des *Drag Queen*, cette identification reste permise par l'adoption stéréotypée des parures féminines par un homme sexuellement identifié en tant qu'homme. Ainsi donc, première et ultime possibilité pour un homme, par exemple, de « devenir femme » : le déguisement en femme. L'adoption donc d'un genre, tout comme l'adoption au théâtre par les acteurs d'un personnage, passe inexorablement par l'adaptation du costume au rôle souhaité.

Dans la mode vestimentaire nous ne pouvons donc clairement parlé d'indicateurs sexuels, mais tout au plus d'indicateurs de genre. La distinction opère ainsi graduellement et non plus dans un système binaire, homme ou femme. Ainsi peut-on dire, de femmes, bien qu'elles soient en jupe par exemple, qu'elles sont « plus ou moins » féminines, et que le vêtement agissant en système, système lui-même en action avec un corps et ses postures, ne signifie pas à lui seul le sexe ou même encore le genre. Le vêtement porte donc des indications qui lui permettent de situer l'individu non pas tant dans un sexe mais dans un genre. C'est en nous appuyant sur ces considérations que nous pourrons mener la suite de nos analyses quant aux ritualisations de la féminité par la mise en scène du vêtement et de la mode dans les magazines de mode féminins.

Si ces représentations de genre dans le vêtement sont interprétées dans une société au-delà des critères physiques déterminants dans l'attribution d'une identité sexuelle à un

<sup>165</sup> N. Heinich, *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale* (Paris : Gallimard, 1996) 334

<sup>166</sup> F. Monneyron, *La frivolité essentielle*, op. cit. 79

<sup>167</sup> J. Butler, *Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité* (Paris : Éditions La Découverte, 2006)

individu, alors nous pouvons nous interroger sur ce qui permet une telle production de sens. Nous l'avons vu, le vêtement et le corps agissent tous deux comme des systèmes de signes, comme des langages, qui, interprétés dans un système de représentations partagées, grâce au support des institutions et aux valeurs partagées d'un imaginaire social, génèrent reconnaissance et distinction. Ces représentations du genre font donc appel à des « connaissances » pour permettre leur reconnaissance. Ces connaissances, faisant écho à un imaginaire social, sont alimentées comme nous le savons pour l'imaginaire collectif d'une société, par une série de représentations symboliques des choses, elles mêmes induites par une forme de réalité, sociale, politique, économique, religieuse. C'est dans une telle perspective que stéréotypes et mythes fondateurs prennent place dans l'interprétation des identités. Agissant comme véritables raccourcis opérant dans la construction d'une pensée, ces derniers, participant à une forme de mémoire collective, font écho à une perception visuelle, notamment dans le cadre d'une interaction.

## 2.2.2 L'identité féminine ou la nécessité de l'artifice.

Simmel<sup>168</sup>, nous met sur la voie d'une première explication au phénomène qui relierait la femme à la mode, et qui placerait en tout cas le vêtement à une place essentielle parmi les signes distinctifs convoqués par les femmes dans l'interaction.

« *Si la mode exprime et accentue en même temps la tendance à l'égalisation et celle à l'individualisation, l'attrait de l'imitation et celui de la distinction, ceci explique peut-être pourquoi les femmes tiennent tout particulièrement à la mode, d'une façon générale. La faiblesse de la position sociale à laquelle furent condamnées les femmes durant la partie la plus importante, et de loin, de l'histoire, a pour résultat leur étroite relation à tout ce qui est mœurs, à ce qui se fait, à la forme de l'existence qui est reconnue et approuvée par tous. Car le faible évite de l'individuation, le fait de ne s'en remettre qu'à soi dans la pratique avec ses responsabilités et sa nécessité de se défendre tout seul par ses propres forces. »<sup>169</sup>*

Associant donc le statut de femme à celui du statut des faibles, des opprimés, Simmel nous invite à reconsiderer la nature prétendument futile de la mode pour les femmes qui s'y conforment.

« *La mode est en propre le terrain de jeu pour les individus qui, intérieurement, manquent d'autonomie et ont besoin pour sentir leur propre valeur qu'on les distingue, qu'on leur prête attention et qu'on les mette à part* »<sup>170</sup>

Cette fonction attribuée à la mode insiste sur les possibilités de distinction et d'appartenance soulevées précédemment et nous met encore sur la piste d'une réflexion plus approfondie quant au lien qu'entretiennent les femmes avec la mode. La mode est alors selon Simmel, une réponse, la réponse unique qu'il reste aux femmes, pour l'expression d'une personnalité singulière.

« *D'une part, elle (la mode) est un domaine d'imitation universelle, une immersion dans le sillage social le plus large, un soulagement pour l'individu de la responsabilité de ses goûts et de ses actions - d'autre part elle est*

<sup>168</sup> G. Simmel, *Philosophie de la modernité*, op. cit.

<sup>169</sup> Ibid. 136

<sup>170</sup> Ibid. 133

***une distinction, une accentuation, un embellissement individuel de la personnalité. »<sup>171</sup>***

La mode a donc pour vocation d'accompagner les femmes dans une ultime expression de leur individualité, tout en se conformant aux rituels de la socialisation, et donc en participant du maintien de ces mêmes normes qui les contraignent. En outre, si les analyses des sciences sociales trouvent dans cet usage de la mode, un fait social évocateur d'une structuration particulière des relations hommes-femmes dans la société, les psychanalystes quant à eux y trouvent l'explication lacanienne de l'absence de La femme.

Nous allons procéder à une brève explication ici, permise grâce aux apports théoriques de la psychanalyse, mais néanmoins utiles dans le champ d'une analyse des représentations sociales. Ainsi donc, si la féminité n'est que l'absence de virilité alors la femme trouve s'identifier, d'abord, en tant que ce qu'elle n'est pas ou plutôt de ce qu'elle n'a pas. Définie d'une telle manière, la féminité est donc une construction entière basée sur une absence, un masque posé sur le manque, voire le masque du manque. C'est donc logiquement, puis presque « naturellement » que la féminité se construit non pas autour d'une « essence féminine » mais bel un bien d'un vide. La féminité pour s'exprimer se doit donc de passer par un système d'artifices, camouflant dans un premier temps le manque, et organisés, exprimant la féminité. Les postures féminines et les pratiques associées au sexe féminin se voient donc identifiées en ce qu'elles ne sont pas masculines, en ce qu'elles ne peuvent pas être masculines. C'est ensuite dans l'interaction que nous pouvons situer ces artifices, et la femme en action, mobilise ainsi l'ensemble de ce système ayant fonction de masque. L'activation de ce masque dans l'interaction est alors nommée « mascarade ». Rivière<sup>172</sup> reprend et approfondit cette notion et insiste alors sur les formes de mises en scènes et de ritualisation de la féminité qui consistent à reproduire cette mascarade dans des situations particulières dans lesquelles la femme se trouve. C'est ainsi que par crainte de représailles (supposition de Rivière), la femme qui se verrait occuper momentanément la place d'un homme, aurait recours de façon stratégique bien qu'inconsciente parfois, paradoxalement, à la mascarade. Jouer la femme pour une femme qui se veut conforme aux injonctions de la société constitue donc le rôle féminin de la mascarade. Parade féminine par excellence, la mascarade, bien qu'activée de façon plus ou moins conséquente selon les situations, est à distinguer de la parade, en ce qu'elle ne fait pas que de répondre à une situation précisément définie, mais qu'elle est transversale à toutes les interactions dans lesquelles les femmes se trouvent. Ainsi, plus qu'un processus ou qu'une action, la mascarade serait une caractéristique identitaire, un « trait » féminin. La féminité, c'est la mascarade, ou encore, devenir femme pour un individu, c'est masquer le fait de ne pas avoir les attributs du masculin, c'est « mascarader ».

### **2.2.3 De la classe de loisirs à la femme libérée, les femmes toujours « à la mode ».**

En nous plaçant sur une échelle chronologique sur laquelle nous situons les évolutions sociales et les mutations qui en découlent quant au statut des femmes, au sein de leur famille et au sein de la société, nous pouvons aborder alors les évolutions de leur parure. S'il est un fait social dans le fait de costume, alors les femmes ont su employer le fait de costume pour traduire, illustrer voire même engendrer leurs nouvelles pratiques sociales. La littérature, scientifique ou fictionnelle, nous donne des éléments de compréhension pour ce

<sup>171</sup> *Ibid. 137*

<sup>172</sup> J. Rivière, *La féminité en tant que mascarade*, op. cit.

phénomène, en instaurant une forme de classification des femmes, selon un critère repris par tous, leur relation aux hommes et au monde tel qu'il est alors organisé, autour des hommes et de leurs pouvoirs. Si nous pouvons introduire le terme de mouvement social, nous pouvons nous en servir pour décrire la nature du mouvement des femmes vis-à-vis des hommes, durant ces dernières décennies : il s'agit d'un mouvement dirigé de l'intérieur de la cellule conjugale et familiale vers le monde extérieur à cette cellule, le « monde du dehors », tel que Chesterton peut nous le définir dans son essai<sup>173</sup>. Passant d'abord par le travail, puis par l'occupation plus générale de domaines extérieurs à la vie d'épouse ou la vie de mère, les femmes ont participé à l'élaboration plus ou moins indirecte de nouvelles représentations de leur état, de leur statut, enfin, de leur genre. Nous allons suivre ces trois types d'évolution identifiés pour établir par la suite la nature du lien entre les femmes et la mode vestimentaire.

La représentation de leur état est parfaitement identifiée dans la littérature comme le souligne Heinich<sup>174</sup> dans son étude des récits fictionnels. Elle fait alors la démonstration d'un statut féminin exclusivement « représentable » par sa relation aux hommes. Heinich utilise l'étude des fictions et notamment de la littérature romanesque pour mener une analyse des héroïnes féminines, l'amenant à proposer une typologie de la femme et de ses représentations fictionnelles.

**« Notre propos vise donc plus qu'un simple répertoire ou une nomenclature des différents statuts féminins dans la fiction occidentale ; il va s'agir de comprendre ce qui structure cet espace des possibles, comment s'articulent ces configurations, quels déplacement peuvent se produire d'une position à l'autre ; et d'observer en même temps le travail qu'opère la fiction par rapport à la réalité. Comprendre le pourquoi et le comment, la logique d'ensemble du système : c'est à cette condition que le « ça va de soi » de la connaissance intime par la familiarité peut céder la place à l'étonnement de la découverte, à l'intelligence des raisons pour lesquelles ça va comme cela, et ne peut aller autrement. »<sup>175</sup>**

Précisant que son cadre d'analyse est à résituer dans un cadre spatio-temporel lui-même dépendant de celui de l'écriture du roman étudié, Heinich insiste sur le caractère représentatif particulier des femmes mises en scènes dans la fiction. Mettant en garde contre une lecture réaliste de ces états de femmes déduits de la littérature, l'auteure précise pourtant que si ces états sont construits par et pour la fiction, ils n'en demeurent pas moins, à leur diffusion au sein d'un public, « des voies d'accès à l'expérience réelle », définie quant à elle comme effet et moteur de la fiction. Heinich met donc au jour dans son analyse différents états de femme, tous articulés autour de la relation de ces femmes aux hommes, au monde des hommes, à l'homme. Tour à tour liée au père, liée à l'époux et liée de façon stable au monde patriarchal, la représentation d'une femme est alimentée par une identité construite dans l'interaction.

**« On comprend dans ces conditions le rôle fondamental du vêtement ; zone frontière entre intériorité et extériorité, il est l'instrument par excellence de ce travail d'ajustement identitaire. Aussi est-il d'autant plus investi, et d'autant plus**

<sup>173</sup> G. K. Chesterton, *Le Monde comme il ne va pas* (Lausanne : L'Age d'Homme, 1994)

<sup>174</sup> N. Heinich, *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*, op. cit.

<sup>175</sup> Ibid. 12-13

**problématique, qu'un tel travail est rendu nécessaire par la distorsion entre ces moments de l'interaction qui font le sentiment d'identité »<sup>176</sup>**

S'il est ici question d'interaction dans la construction des identités et donc des représentations identitaires de la femme, il est également question de ce type de relations dans les propos de Veblen. En effet, d'après sa théorie de la classe de loisirs<sup>177</sup>, la femme existe en tant que représentation, mais en tant que représentation du statut de l'homme même duquel elle dépend.

**« La raison toute simple de cet affichage de loisir et de toilette, c'est que les femmes sont des servantes à qui, dans la différenciation des fonctions économiques, leur maître a donné commission de bien faire remarquer qu'il peut payer. »<sup>178</sup>**

La femme, ainsi décrite, traduit à la fois la nature de sa relation de dépendance à un homme mais au-delà de son statut propre, elle traduit le statut de cet homme, avant tout. De fait, étant une forme d'illustration du statut social et économique de l'homme en présence, la femme n'a d'autre choix que de répondre dans les interactions, par un fait de costume apte à relayer des informations concernant l'identité et le statut de son père, de son époux, de son amant. Ainsi parée des vêtements que le statut de l'homme de référence peut lui fournir, le corps de la femme, ses costumes et ses représentations se font le relais identitaire de l'homme de référence, avant même de se faire le lieu naturel d'expression de la femme considérée. Au-delà donc d'une représentation de son état, la représentation du statut de la femme et surtout du statut de l'homme de référence est possible au travers des vêtements et des postures. Nous avons donc là deux pistes de représentations possibles des femmes, qui peuvent devenir lieux de mutations dans le cadre d'évolutions sociales notoires. Passant par l'usage du vêtement, les représentations de l'état des femmes ou de leur statut contribuent à renforcer l'idée d'un lien privilégié entre les femmes et les vêtements, en ce que ces derniers demeurent les moyens d'expression favorisés pour l'identification sociale et culturelle des femmes dans une société androcentrée, dans laquelle leur expression a été limitée aux jeux des apparences, à défaut de pouvoir se développer au travers d'un autre langage. Les mutations sociales liées à l'émancipation des femmes et à la reconnaissance d'un statut social cette fois individualisé et non plus relatif à un homme de référence, n'ont pas pour autant éloigné la femme de ses premières stratégies de figuration. En effet, comme pour illustrer, voire anticiper une forme d'évolution de leur état et de leur statut, les femmes ont eu recours à nouveau à une expression passant par les usages du vêtement. A la fois libérant leurs corps des entraves symboliques de leurs parures et adoptant les formes vestimentaires « masculines », les femmes ont procédé à une modification de leurs vêtements, en parallèle de l'évolution de leur statut. Reprenant alors un langage qui leur était devenu « naturel » dans le cadre de leur identification, les femmes ont repris à leur compte la mode vestimentaire, pour exprimer non plus leur relation à un homme de référence, mais leur propre représentation de leur identité. Ainsi, de la classe de loisirs à la femme libérée, les femmes paraissent être toujours « à la mode ». Cette proposition est à nuancer comme nous l'avons vu, il ne s'agit pas seulement d'une mode commerciale, dans le sens où nous pourrions comprendre les « tendances », la mode au sens anglais de « fashion », associée à une idée d'élégance ou encore de bon goût. Nous restons toutefois dans une forme de considérations esthétiques, non pas en termes de beauté mais en termes

<sup>176</sup> Ibid. 334

<sup>177</sup> T. B. Veblen, *Théorie de la classe de loisir* (1899), op. cit.

<sup>178</sup> Ibid. 119

de formes. La femme, même libérée et émancipée, même dissociée d'une représentation relative à son état de liaison avec les hommes, de sa disponibilité sexuelle, revêt toujours une apparence significative de son identité en tant qu'individu féminin. Si les messages traduits par le vêtement et la mode féminine ne sont plus les mêmes que ceux qu'Heinrich a identifié ou que ceux que Veblen a isolé dans la classe de loisirs, il s'agit toutefois de l'utilisation d'un même langage, celui du vêtement et de la mode. Opérant toujours une catégorisation des femmes, les vêtements traduisent aujourd'hui un nouveau statut, de nouveaux états, bref, une nouvelle représentation du genre, alimentée non plus seulement par des injonctions externes provenant d'une société toute construite par la domination masculine, mais alimentée également par les desseins identitaires propres des femmes.

Nous voyons donc que l'appréhension des représentations du genre féminin trouve dans l'usage du vêtement et de la mode des indicateurs privilégiés. Entre féminisme et féminité, la mode ne semble pas trancher en faveur d'une négation des indicateurs de genre mais bien au contraire, elle apparaît comme le langage privilégié des femmes pour l'expression de leur identité, aussi novatrice soit-elle. Adopter sans rébellion la crinoline ou brûler son soutien-gorge, bien qu'étant deux postures aux antipodes l'une de l'autre dans ce qu'elles expriment du statut de la femme, font néanmoins appel au même langage, ici opérationnel pour l'identification de la femme et ses représentations, le langage du vêtement. C'est dans cette perspective que nous pouvons accorder aujourd'hui à la mode, en ce qu'elle est un moyen d'expression, un médium, un prolongement du corps et de l'individu qui opère à des choix en termes de figuration, le statut d'attribut du genre féminin. Au-delà du souci esthétique en termes d'apparence, c'est le dessein sémiologique de la mode, son utilisation en tant que langage qui en fait un attribut ou plutôt un moyen du genre féminin.

## Seconde partie Un exemple de productions de représentations du genre féminin : les images de mode de la presse magazine féminine.

Si nous nous intéressons aux représentations du genre féminin et aux possibilités identificatoires permises par l'usage de la mode, nous devons désormais établir le champ précis de nos investigations. Nous avons traité de la représentation, au sens d'une représentation sociale, et nous pouvons citer la définition d'Abric pour reprendre cette première partie de l'étude :

*La représentation est « le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique. »*<sup>179</sup>

Ensuite, nous nous sommes placés dans le cadre de l'interactionnisme pour poursuivre cette étude de la représentation, cette fois au sens goffmanien du terme :

*« Par interaction (c'est à dire l'interaction face à face), on entend à peu près l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiate les uns des autres [...]. Par une « représentation » on entend la totalité de l'activité d'une personne donnée, dans une occasion donnée, pour influencer d'une certaine façon un des autres participants. [...] On peut appeler « rôle » (part) ou « routine » le modèle d'action pré-établi que l'on développe durant une représentation et que l'on peut présenter ou utiliser en d'autres occasions. »*<sup>180</sup>

Enfin, nous allons désormais étudier la représentation en tant que construction visuelle et dans notre cas, médiatisée, en ce qu'elle convoque un imaginaire interprétatif, en ce qu'elle reproduit une fiction d'interaction, le tout par le biais d'un dispositif technique, celui de la photographie.

Nous plaçant dans le cadre d'une étude en sciences de l'information et de la communication et ayant soulevé en premier lieu la coexistence de deux phénomènes qui nous apparaissent contradictoires quant au succès de la presse magazine féminine et à la dénonciation de son caractère aliénant, nous allons mettre en perspective l'ensemble des connaissances qui nous paraissent essentielles pour proposer une méthode d'analyse adaptée aux questionnements qui nous animent. Cette partie est donc consacrée à la mise au point d'une problématisation scientifique à partir de nos questions de base. Alimentée par une exploration de la littérature scientifique dédiée aux concepts que nous mobilisons, cette problématisation va tenter d'étoffer la problématique de la représentation du genre

<sup>179</sup> D. Jodelet, *Les représentations sociales* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 1991) 206

<sup>180</sup> E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, op. cit. 23

féminin par une étude spécifique des médias ciblant un lectorat féminin. Les hypothèses déductives nous permettant de répondre à notre problématique vont pour cela mobiliser un ensemble de méthodes empruntées à la sociologie et à la sémiologie. La sociologie est ainsi convoquée pour l'étude du genre et de la mode et la sémiologie pour l'étude des images. Nous proposons ici, enfin, un corpus d'images de mode et une grille de codage approfondie pour son traitement, qui nous permettront de traiter notre problématique par une analyse des représentations à la fois structurale et interprétative. Le choix des images de mode pour l'étude des représentations du genre féminin va donc être argumenté et précisé dans cette partie consacrée à notre méthodologie.

## **Chapitre 3 3. Dynamique de l'identité féminine.**

Après avoir amené progressivement les processus d'identification de genre en cours dans la socialisation entendue « contemporaine », nous pouvons désormais nous concentrer sur la question qui supporte la problématisation de nos travaux, à savoir la construction des représentations de l'identité féminine. Nous l'avons vu, les processus d'identification dans les interactions sont sous-tendus par un imaginaire social performant au moment de l'action, ainsi que par un ensemble de représentations stéréotypées. Une telle identification est donc permise en partie par une réception visuelle d'un message parlé par le corps et ses postures, par les vêtements et les faits de costumes. Systèmes de signes opérant ensemble dans les processus d'identification, le corps et le vêtement ont connu leurs propres évolutions dans leurs représentations, au fil des événements socioculturels qui ont alimenté l'imaginaire social. Mais, si le statut de la femme et ses représentations ont connu des évolutions dans la société au cours des derniers siècles et encore des dernières décennies, il n'en demeure pas moins qu'un ensemble de stéréotypes persistent dans l'imaginaire social. Et pour cause, l'imaginaire social ne se modifie que par intégration de nouveaux schèmes de pensée, ainsi, les évolutions même factuelles et même brutales du statut de la femme, n'induisent pas simultanément une intégration parfaite de nouvelles représentations dans l'imaginaire social. Ainsi la *mutation* de la représentation de l'image de la femme ne se produit pas simultanément aux changements de pratiques. Pour autant, l'identité féminine n'en demeure pas moins mobile, comme toute représentation construite socialement et culturellement. Nous allons ici traiter du caractère dynamique de l'identité féminine, en ce qu'elle est instaurée dans un cadre social et culturel déterminé et déterminant, en présentant dans un premier temps les stéréotypes, les préconstruits entrant en jeu dans la construction des représentations sociales et dans les interactions, puis nous aborderons le cas particulier des représentations de la féminité dans les images de mode, considérant ce relais d'informations et ce support de connaissances comme élément constitutif de l'imaginaire social.

### **3.1 La problématique de la représentation du genre féminin.**

S'il est une difficulté dans l'identification de la femme et la reconnaissance de la féminité dans sa traduction dans une interaction, celle-ci réside dans la nature même du statut de femme. Ensemble de statuts transitoires dans le temps et dans l'espace, l'identité féminine, dans son fondement, est inscrite dans une chronologie spécifique. Mobile, fonction de la société qui la constitue et qui l'entoure, la féminité peut être une identité et une représentation, ou plutôt des identités et des représentations. Ainsi ne parlons-nous pas, semble-t-il, de la même femme de vingt ans en 1930 et en 2010, de même que nous ne

parlons pas des mêmes femmes en 1930 qu'elles aient vingt ans ou soixante ans, aussi aujourd'hui, ne parlons-nous pas de la même femme qu'elle travaille ou qu'elle soit épouse, qu'elle soit mère ou qu'elle soit adolescente, qu'elle soit citadine ou rurale, etc. La question est donc toute posée quant à la représentation du genre féminin, à en voir seulement ces premiers exemples. Comment représenter UN genre pour DES identités féminines ?

### 3.1.1 États de femme et société : une évolution dictée.

#### La femme dans le prisme des représentations d'une société patriarcale.

Simmel<sup>181</sup> aborde dans sa philosophie de la modernité le cas du statut spécifique des femmes. En traitant de l'organisation de la société autour d'une forme de domination masculine, comme a pu le reprendre Bourdieu<sup>182</sup> par la suite, Simmel note l'impact de cette domination sur l'ensemble des normes régissant les interactions.

« *Le fait social est que nous sommes dans des sociétés où l'homme a pris le rôle dominant, que cette domination soit effective ou soit devenue plus symbolique que réelle. Les normes masculines de jugement deviennent des normes objectives.* »<sup>183</sup>

Ainsi donc structuré, l'imaginaire d'une société est empreint des traces réelles et symboliques de la domination masculine. Le monde objectif selon Simmel est « le monde des hommes ». Les jugements, les identifications, les représentations passent donc au filtre d'un regard masculin sur un ensemble, lui-même pourtant composé d'hommes et de femmes, de sexes différents donc, et de genres variés, comme nous l'avons vu. Rapidement Simmel évoque la problématique de l'identité féminine, compte tenu de sa première affirmation.

« *On pourrait ajouter que c'est la difficulté de comprendre et de juger la femme d'une façon spécifique qui en fait en quelque sorte le symbole de l'âme moderne dans le paysage simmeliens. Elle n'est pas substance, mais mouvement ; elle n'a pas de place propre, et est pleine d'aspirations ; elle sait qu'elle est différente et changeante, mais ne sait pas comment le formuler. Elle cherche son identité et a besoin d'être reconnue. L'homme peut, grâce à la force des habitudes historiques de nos sociétés, se masquer la vérité inquiète de l'âme moderne. La femme la ressent et cherche à la dire.* »<sup>184</sup>

L'identité féminine prise dans un mouvement, sans place propre donc, est en quête perpétuelle de reconnaissance, à la différence des hommes qui, en toute relativité, ont une place déterminée et fixe dans cette société organisée autour de leur domination. Simmel poursuit son analyse en osant la comparaison des rapports hommes-femmes avec les rapports maître-esclave, comparaison qui lui permet d'avancer par la suite que ce qui paraît comme objectif dans une telle société, n'est finalement que le jugement masculin. Sa remise en cause par les femmes ne peut avoir de prise dans l'organisation, puisque chaque institution contribue à renforcer cette objectivation du regard masculin, au détriment du statut des femmes.

<sup>181</sup> G. Simmel, *Philosophie de la modernité*, op. cit.

<sup>182</sup> P. Bourdieu, *La Domination masculine*, op. cit.

<sup>183</sup> G. Simmel, *Philosophie de la modernité*, op. cit. 30

<sup>184</sup> Ibid. 31

*« Comment le masculin est devenu l'humain universel ? Que le sexe masculin ne soit pas relativement supérieur au sexe féminin, mais qu'il devienne au contraire l'humain universel, qui règle les manifestations du masculin particulier et du féminin particulier — cela repose avec diverses médiations, sur la position de force des hommes. Si l'on exprime violemment le rapport historique des sexes comme celui du maître et de l'esclave, il appartient aux priviléges du maître qu'il peut ne pas penser qu'il est le maître, alors que la position de l'esclave implique qu'il n'oublie jamais sa position. Il ne faut pas méconnaître que la femme perd dans des cas infiniment plus rares la conscience d'être une femme que l'homme celle d'être un homme. [...] Cela se révèle dans le phénomène infiniment fréquent que les femmes considèrent comme complètement et typiquement masculins des jugements, des institutions, des efforts, des intérêts, que les hommes tiennent, eux, pour ainsi dire naïvement, pour simplement objectifs. »<sup>185</sup>*

Bourdieu reprend par la suite les énoncés de Simmel en invoquant à son tour le caractère dominant du jugement masculin.

*« A ceux qui objecteraient que nombre de femmes ont rompu aujourd'hui avec les normes et les formes traditionnelles de la retenue qui verraient dans la place qu'elles font à l'exhibition contrôlée du corps un indice de « libération », il suffit d'indiquer que cet usage du corps propre reste très évidemment subordonné au point de vue masculin (comme on le voit bien dans l'usage que la publicité fait de la femme, encore aujourd'hui, en France, après un demi-siècle de féminisme) : le corps féminin à la fois offert et refusé manifeste la disponibilité symbolique qui, comme nombre de travaux féministes l'ont montré, convient à la femme, combinaison d'un pouvoir d'attraction et de séduction connu et reconnu de tous, hommes et femmes, et propre à faire honneur aux hommes dont elle dépend ou auxquels elle est liée, et d'un devoir de refus sélectif qui ajoute à l'effet de « consommation ostentatoire » le prix de l'exclusivité. »<sup>186</sup>*

Si les institutions contribuent au renforcement ou en tout cas à la pérennisation d'une telle organisation sociale, les médias n'en sont pas moins à leur tour des relais, à travers la publicité comme le soulève également Baudrillard<sup>187</sup>, mais également à travers leurs discours propres. En ce qu'ils s'adressent déjà, historiquement, majoritairement à une cible masculine, ils parviennent à instituer eux aussi, une même vision masculine, en traitant chaque sujet avec ce même filtre. Contribuant ainsi à reformuler et à relayer des tendances du discours social déjà présentes, les médias, avant l'apparition des premiers messages féministes, contribuent donc à diffuser une représentation des relations hommes-femmes dans cette même perspective de domination masculine. Ainsi les premiers titres de presse féminine ont eux aussi, derrière des discours prescriptifs chargés de bons conseils et de stéréotypes, participé de la conformation des femmes aux rôles attendus dans la société. Si l'ensemble des interactions et des pratiques viennent renforcer cette représentation sociale des femmes, alors il devient « naturel » en tant que femmes, de répondre conformément aux injonctions de la société quant à la distribution des rôles. Longtemps donc, la domination masculine a organisé la société, or, ce fait social a pu faire aboutir à une telle structure, dans

<sup>185</sup> Ibid. 70

<sup>186</sup> P. Bourdieu, *La Domination masculine*, op. cit. 48

<sup>187</sup> J. Baudrillard, *La société de consommation*, op. cit.

la mesure où l'ensemble de l'appareillage institutionnel et médiatique a contribué à renforcer les positions de chacun, et par le biais de discours adressés aux femmes, les médias et la presse féminine elle-même ont apporté des justifications aux femmes de se soumettre à une telle domination masculine. Dès lors institutionnalisée et naturalisée, cette soumission n'en est plus une, les femmes semblent répondre naturellement aux critères d'identification du genre féminin, qui leur sont de toutes parts, dictés. Au cours de sa socialisation, l'individu de sexe féminin se doit de comprendre les enjeux d'une telle réponse conforme, et son éducation va lui apporter les justifications que la nature ne saurait pas donner seule. Son droit d'entrée dans le jeu social en tant que femme passe donc par l'appropriation d'une *hexis* corporelle spécifique au statut de femme, comme Bourdieu pourrait le souligner.

### **La femme liée et la femme non-liée.**

C'est en considérant la socialisation spécifique des individus de sexe féminin, que nous pouvons mieux saisir la typologie dressée par Heinich<sup>188</sup> dans son étude des représentations fictionnelles de femmes dans la littérature. En effet, partant de l'observation des héroïnes féminines, Heinich extrait une typologie des différents états dans lesquels les femmes peuvent être identifiées. Ceci s'articule autour d'une variable spécifique selon elle aux femmes, leur liaison aux hommes.

Il existerait ainsi deux états principaux, la femme liée et la femme non liée, à l'homme, aux hommes. L'auteure prend ici en considération, également quand elle traite de l'ambivalence de l'émancipation féminine, deux natures particulières de liaison : les liaisons d'ordre sexuel, et les liaisons d'ordre économique. Combinant ainsi deux formes de rapport entre hommes et femmes, l'auteure aboutit à la conclusion que la femme est condamnée à une double expression de son statut, toujours dans un monde objectif masculin, elle doit donc exprimer sa disponibilité sexuelle et sa dépendance économique.

**« Comme tout système structural, ce modèle possède une matrice d'engendrement, qui détermine chacune des figures en même temps que la configuration d'ensemble : il s'agit de l'articulation entre ces deux critères du statut que sont le mode de subsistance économique, d'une part, et la disponibilité sexuelle, d'autre part – Marx et Freud étant ainsi convoqués, indissociablement, pour définir la position occupée par une femme. »<sup>189</sup>**

Plus ou moins disponible et plus ou moins dépendante, la femme considérée se représente donc et se présente aux autres, en arborant simultanément les signes codant pour son « niveau » de disponibilité et pour la « nature » de sa dépendance. Économiquement et sexuellement liée à l'homme et aux hommes, la femme a donc un parcours de vie dicté par les codes élaborés dans une société patriarcale. Et s'il demeure des possibilités pour la femme d'être non liée, celles-ci ressemblent de près ou de loin, dans la fiction, à des échecs ou des renoncements. Ainsi, la religieuse n'est elle pas dépendante ni disponible, tout comme la vieille fille ou la veuve ne le sont plus, ou comme la maîtresse et la courtisane paraissent l'être moins, tout en l'étant finalement davantage. Ainsi donc, nul autre choix n'apparaissent dans une société objectivement masculine, que d'être la femme d'un homme, une femme par rapport aux hommes, dont les statuts, plus que choisis, restent dictés. L'âge, les origines sociales, la culture, ou encore l'étiquette, induisent pour les femmes des comportements adaptés en réponse aux « besoins » sociaux d'un groupe masculin.

<sup>188</sup> N. Heinich, *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*, op. cit.

<sup>189</sup> Ibid. 13

### **Corps et vêtements : ritualisation de la féminité.**

Les états de femme ainsi répertoriés, dans la mesure où nous avons connaissance des enjeux dans les interactions, nous permettent dès lors d'aborder les formes de ritualisation de la féminité, en tant que réponses à ces prescriptions. Si les femmes doivent exprimer au cours de leur interaction, leurs niveaux de dépendance et de disponibilité, alors nous comprenons bien vite qu'une femme dépendante encore de son père et disponible, met en scène son apparence pour faire valoir son identification en tant que femme disponible. C'est dans un tel cadre, que la mise en scène choisie peut être celle de la séduction ou celle du couple marital, dans lequel la femme joue un rôle tout aussi particulier que lorsqu'elle doit signaler a contrario sa disponibilité. Goffman<sup>190</sup> traitant de cette mise en scène particulière nous indique déjà que les postures féminines ont un rôle déterminant dans cette interaction. Ainsi l'épouse doit elle aussi poursuivre un jeu de rôle relatif à son époux et aux attentes en termes de représentations pour une femme mariée.

Être reconnue en tant que femme n'étant finalement pas permis en dehors d'un dialogue avec les hommes, les femmes sont donc reconnues en tant que telles dans leur relation aux hommes et dans leur disponibilité vis-à-vis d'eux. Afficher cette disponibilité comme une invitation résonne presque comme une injonction, pour la femme, qui, ne se destinant pas à la vie religieuse, se doit de prendre époux pour continuer à exister en tant que femme. C'est au cours de sa socialisation et donc de son éducation, que la femme prend connaissance des techniques du corps et des rituels appropriés pour la mise en scène de son personnage dans le jeu de la séduction. Ainsi s'il est à l'époque de la bienséance, de l'étiquette et de la domination masculine, un dessein dans le jeu de séduction, il n'est pas davantage celui de la poursuite de la socialisation de la femme, que celui de l'amour. Les femmes ont donc intériorisé la nécessité qui leur semble naturelle d'évoluer au côté d'un homme référent pour continuer à être individuellement reconnue. La ritualisation de la féminité permet donc, dans les interactions, d'identifier les niveaux de dépendance et de disponibilité de la femme en question. Ainsi ritualisées et stéréotypées, les postures féminines trouvent écho dans un imaginaire social construit autour de la vision objective de la société, vision masculine rappelons-le. L'interprétation de ces postures est donc possible par le biais de la signification du stéréotype. Au cours d'une interaction, ces gestes et ces postures codent comme un ensemble de signes, dont les signifiés deviennent la disponibilité sexuelle de la femme. La langue du corps et la langue du vêtements sont alors parties prenantes dans la parole de la femme disponible, qui utilise donc ces deux moyens pour parvenir à ses fins, en l'occurrence, parvenir à obtenir les faveurs d'un homme, lui assurant son statut social et sa reconnaissance.

Pour exemple, nous prendrons simplement celui des parures de la veuve, exemple extrême mais tendant à démontrer rapidement à quel point la parure de la femme peut en venir à exprimer son statut. Ainsi la bienséance, soit disant, voudra que la veuve éplorée arbore les signes de son veuvage au travers de ses vêtements, comme pour l'identifier en premier lieu, non pas seulement en tant que femme, mais en tant que femme-veuve, femme-sans l'homme.

L'identification de la féminité semble donc passer, au-delà d'une identification sexuelle (et nous l'avons vu les deux ne vont pas forcément dans le même sens), par une identification de genre spécifique. La féminité ne se penserait donc qu'en rapport avec l'homme, dans un monde objectivement masculin et « naturellement » porté à la soumission féminine. Si les femmes ont longtemps répondu aux injonctions qui sonnaient alors comme

<sup>190</sup> E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, op. cit.

autant de bons conseils dans les discours qui leur étaient adressés (dans leur éducation, dans les médias...), elles ont néanmoins saisi au fil du temps les enjeux d'une telle organisation patriarcale, sans doute perçus dans la sphère privée mais sans expression possible (dans une société où la parole était dédiée aux hommes exclusivement). Ainsi, à l'écoute du monde des femmes dans lequel elle évoluait mais également à l'observation de sa propre expérience personnelle, De Beauvoir<sup>191</sup> <sup>192</sup> a su inspiré à sa manière nombre de discours féministes, et est parvenue à ouvrir les premiers débats quant à cette domination masculine. Passant au crible les arguments des essentialistes sur les attributions « naturelles » des rôles féminins et masculins, de Beauvoir tend à démontrer que les assignations de chacun dans la société se font au détriment des femmes dans un monde alors socialement construit par les hommes, dominants, qui ont tout intérêt à maintenir une telle structure leur garantissant les pleins pouvoirs.

### **3.1.2 « On ne naît pas femme, on le devient. »**

#### **Être femme : une conséquence naturalisée pour des causes socialement inscrites.**

De Beauvoir contribue à alimenter une nouvelle forme d'argumentation pour la dénonciation de la division sexuelle et de la domination masculine. S'appuyant alors sur les théories scientifiques chères aux essentialistes, elle parvient à déconstruire tout le cheminement « naturaliste » qui consiste alors à l'époque à justifier la différenciation sexuelle par un ensemble de données naturelles, biologiques, bref, irréfutables. Articulant d'abord ses propos autour des observations biologiques d'animaux voire de végétaux, l'auteure poursuit par une étude historique du déterminisme des rôles masculins et féminins. Par ces démonstrations, de Beauvoir tend à proposer sa propre version des fonctions de l'assignation des rôles masculins et féminins, et cherche avant tout à en découdre avec « l'ordre des choses naturel » qui s'impose alors aux femmes.

**« Aucun homme n'est définitivement leur maître. Mais elles ont de l'homme le besoin le plus urgent. La courtisane perd tous ses moyens d'existence s'il cesse de la désirer ; la débutante sait que tout son avenir est entre leurs mains ; même la star, privée d'appui masculin, voit pâlir son prestige ; quittée par Orson Welles, c'est avec un air souffreteux d'orpheline que Rita Hayworth a erré à travers l'Europe avant d'avoir rencontré Ali Khan. La plus belle n'est jamais sûre du lendemain, car ses armes sont magiques et la magie est capricieuse ; elle est rivée à son protecteur – mari ou amant – presque aussi étroitement qu'une épouse « honnête » à son époux. Elle lui doit non seulement le service du lit mais il lui faut subir sa présence, sa conversation, ses amis et surtout les exigences de sa vanité. »<sup>193</sup>.**

Dans ce réquisitoire, De Beauvoir utilise l'exemple de la courtisane que l'on pourrait être tenté de considérer comme possédant davantage de pouvoirs sur la situation d'interaction avec l'homme. Par cet exemple, l'auteure nous amène à revoir les relations entre hommes et femmes comme des relations d'interdépendance certes, mais d'interdépendances dans lesquelles la femme se voit subir le statut de l'homme dominant. Ne pouvant donc s'identifier

<sup>191</sup> S. De Beauvoir, *Deuxième sexe : Les faits et les mythes* (Paris : Gallimard, 1949)

<sup>192</sup> S. De Beauvoir, *Deuxième sexe : L'expérience vécue*, op. cit.

<sup>193</sup> S. De Beauvoir, *Deuxième sexe : Les faits et les mythes*, op. cit.445

individuellement à un statut autre que celui de « femme-liée », la femme joue le rôle qui lui est assigné pour se garantir, dans une telle structure sociale, une forme d'existence minimale. Répondant ainsi aux attentes du patriarcat, les femmes n'ont d'autres recours que de correspondre à la représentation de leur rôle féminin, et donc de produire et reproduire les caractéristiques attendues pour un tel rôle. Stéréotypées parfois, les postures féminines sont les effets de pratiques socialement et culturellement construites, permettant la reconnaissance de la femme telle qu'elle est permise dans de tels schèmes de perception d'une société androcentrée.

### **Stéréotypes et préconstruits dans les interactions**

« Le stéréotype est un préconstruit »<sup>194</sup> et c'est dans cette mesure qu'il contribue à la connaissance et à la reconnaissance de l'identité d'autrui dans une interaction. En fonction des croyances, des idéologies, des représentations opérationnelles dans l'imaginaire social convoqué, l'individu interprétant les signes émis par un autre individu, procède à une forme de « raccourcis » dans le processus d'interprétation. Les significations produites pour cette interprétation sont donc le fruit d'une rencontre entre un signifiant, visible, et un schéma de pensée structuré socialement et culturellement autour de représentations stéréotypées, de préconstruits. La perception d'un signe faisant écho à un préconstruit significatif, l'interprétation est alors permise. Agissant comme un catalyseur du processus d'interprétation dans l'interaction et dans la communication, le stéréotype, en ce qu'il est caractéristique et « cliché » en quelque sorte, contribue à faire d'un ensemble de signes un tout reconnaissable et identifiable. Percevant un ensemble de signes et le structurant comme un système, l'individu interprétant trouve dans la figure du stéréotype un moyen d'optimiser son interprétation, en tout cas, de la valider au sein du groupe. Ainsi, nous verrons tous les hommes portant le complet veston sombre, accessoirisé d'un chapeau melon et d'un parapluie, comme des anglais, tandis que nous verrons tous dans un enfant vêtu d'une robe rose et coiffée de rubans, une fillette. Par là même, si en tant que femme française, je revête le chapeau melon et le complet veston, mes vêtements et mes accessoires participeront à mon identification en tant que « femme déguisée en anglais », pendant qu'un homme portant une jupe et des bas ostensibles, une perruque et du maquillage, se verra identifié en tant qu' « homme déguisé en femme ». L'enfant sait aussi que pour jouer l'indien, il portera ne serait-ce qu'une plume ou qu'il agitera sa main devant sa bouche en émettant les sons appropriés. Dans ces exemples, nous voyons rapidement que l'impact visuel dans une interaction est primordial à l'identification non pas forcément de l'individu mais en tout cas de son rôle. Et c'est cette perception visuelle qui donne lieu à une interprétation, qui peut alors s'accompagner d'un stéréotypage. Mais le stéréotype ne réside pas seulement dans celui qui le porte, il réside comme nous le comprenons, dans celui qui l'interprète. C'est en cela qu'il agit comme un préconstruit. L'individu, qui, dans ses pratiques, reproduit un modèle identificatoire reconnaissable, fait appel par là même, aux capacités d'interprétations et de reconnaissances d'autrui. Basés sur le partage d'un langage commun, le préconstruit et le stéréotype renforcent donc la possibilité de communication et de transfert de significations dans l'identification au cours d'une interaction.

C'est dans cette même perspective que nous pouvons comprendre les enjeux d'une réponse conforme des femmes aux attentes d'une interaction, et plus généralement les stratégies énonciatives identitaires de chaque individu. Le recours au stéréotype est un recours au préconstruit, qui permet à l'individu de se représenter sous une forme

<sup>194</sup> B. Fradin & J. Maradin, Autour de la définition: de la lexicographie à la sémantique. *Langue Française*, 43 (1979) 60-83

reconnaissable et identifiable dans une société donnée. Ainsi donc, pour être femme et le devenir aux yeux d'autrui, il est nécessaire pour la femme, prise dans les jugements d'une société organisée autour de la domination masculine, de produire une représentation d'elle-même, si ce n'est stéréotypée, au moins suffisamment ritualisée pour optimiser les chances de réussite de sa reconnaissance. Devenir femme consiste alors essentiellement dans une telle démarche, de produire et de présenter un ensemble de signes reconnaissables, qui, structurés dans un système, font écho à un préconstruit, présent dans une forme de conscience collective. Ainsi donc, on ne naît pas femme, mais on le devient en prenant connaissance de tels enjeux, au cours d'une socialisation dictée par les institutions d'une société régie par les hommes.

### **3.1.3 Des multiples identités à l'identité multiple.**

#### **Connaître et reconnaître la féminité dans un discours : le langage et ses confusions.**

Nous avons vu précédemment les conditions dans lesquelles la construction d'une identité féminine et donc d'un genre féminin avait été permise. Le genre féminin aurait donc valeur de réponse construite socialement et culturellement, à la domination exercée par les hommes sur le groupe des femmes. Si la langue du corps et la langue du vêtement ont été construites elles-aussi dans cette perspective, c'est déjà que la langue elle-même l'a été. Pour l'interprétation, faisant appel à des schémas de pensée préconstruits, l'individu fait donc appel à sa langue et à son langage dans les processus de significations. Or, la langue française, elle-même empreinte des traces d'une domination grammaticale du masculin, ne peut que relayer cette domination réelle et symbolique de l'homme sur la femme. Houdebine<sup>195</sup> parvient à cette conclusion dans ses analyses linguistiques et propose pour palier à cette domination grammaticale renforçant la domination symbolique, de féminiser par exemple, les noms de métier. Outre cet exemple précis et concret de tentative de féminisation, nous pouvons citer les travaux d'Houdebine<sup>196</sup> contribuant à démontrer le caractère performant d'une telle structure de la langue, sur les pratiques et les représentations.

Butler<sup>197</sup> rejoint dans ses travaux cette même théorie, qui contribue à démontrer l'impact de la nomination et donc du discours langagier sur l'identification genrée des individus. Invoquant la notion de performativité empruntée à Austin, Butler aborde à la fois la ritualisation et le pouvoir des mots et en extrait les caractères performatifs dans l'interaction.

**« L'idée d'Austin selon laquelle l'acte de discours illocutoire est conditionné par sa dimension conventionnelle, autrement dit par sa dimension rituelle ou cérémonielle, trouve son pendant dans l'affirmation d'Althusser qui veut que l'idéologie ait une forme rituelle et que ce rituel constitue l'existence d'un appareil idéologique. Pour rendre compte de la dimension rituelle de l'idéologie, Althusser invoque ainsi, de façon provocatrice, les analyses de Pascal sur la foi :**

<sup>195</sup> A. Houdebine-Gravaud, *Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images*, op. cit.

<sup>196</sup> *Ibid.*

<sup>197</sup> J. Butler, *Le Pouvoir des mots : Discours de haine et politique du performatif* (Paris : Éditions Amsterdam, 2008)

**« *Pascal dit à peu près : mettez-vous à genou, remuez les lèvres en prière et vous croirez.* »<sup>198</sup>**

Prenant pour exemple le plus significatif, l'attribution même du prénom à la naissance, nous reconnaîtrons le caractère performatif du discours dans l'appellation d'un individu par un prénom sexué. La langue apparaît comme le relais privilégié des stéréotypes de genre et contribue, en parallèle de la langue du corps et de la langue des vêtements, à renforcer les attributs du genre féminin et à justifier les identifications de genre. Houdebine<sup>199</sup> n'a de cesse pour alimenter son argumentation de citer de nombreux exemples dans la langue, qui pratiquée dans le langage et interprétée au sein d'un système de représentations opérationnel, démontre ce renforcement du stéréotype, ou en tout cas, sa participation dans l'identification de la femme en tant que soumise au jugement masculin. Une telle structure de la langue et une telle pratique du langage participent donc à une interprétation générale de l'ensemble des signes qui concourent à l'identification d'un individu.

**« *Le fait est connu aujourd'hui, non seulement les parlers peuvent être sexués et la langue discriminante, mais les propos des hommes et des femmes ne sont pas entendus de la même façon, lors d'interviews, de conférences, de conversations, de textes de fiction (Aebischer 1985). Il en va de même pour les icônes : les stéréotypes influencent les productions : la photo d'un enfant en pleurs n'est pas commentée linguistiquement de façon identique. D'un garçon il est dit qu'il pleure parce qu'il est en colère ; d'une fille, qu'elle pleure parce qu'elle a peur.* »<sup>200</sup>**

L'apparence, le langage du corps et du vêtement sont eux-mêmes passés aux cibles du stéréotype et de la sexuation langagière dans leur interprétation.

### **Connaître et reconnaître la féminité dans une image : composer une mise en scène universelle avec les symboles et les représentations sociales de la féminité.**

Le discours et l'apparence participent donc d'un processus de genre, comme nous l'avons défini auparavant. Si le genre est lui-même une composition de représentations et que sa traduction dans la réalité passe par une complexité de signifiants et de signifiés, nous sommes en droit de nous interroger sur la possibilité de « représenter cette représentation » complexe. Double contrainte dans cette représentation, qui ne consiste plus seulement à mettre en série une suite de signes mais qui consiste à composer un système de signes, qui dans leur présentation sont eux-mêmes individuellement soumis à une mise en perspective symbolique. S'il est permis dans le discours d'identifier clairement par une grammaire sexuée, les hommes et les femmes et de les y distinguer, en image, l'opération devient plus complexe. En effet, nous l'avons vu, l'apparence est une composition, elle fait appel à la langue du corps et la langue du vêtement, mais n'en est pas moins instable.

L'étude des images de la féminité et de ses représentations, notamment dans la publicité, a fait l'objet de plusieurs études de Soulages.

<sup>198</sup> *Ibid. 55*

<sup>199</sup> A. Houdebine-Gravaud, *Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images, op. cit.*

<sup>200</sup> *Ibid.*

« *Derrière son catalogue de mondes possibles, la publicité propose son propre reflet rêvé et "imaginarisé" de la réalité sociale, des modes de vie et de consommation, égrenant un vaste système de classement de soi et des autres. La définition du genre y apparaît bel et bien comme un espace de conflictualité à l'intérieur duquel se joue une lutte symbolique pour la construction des identités des êtres sexués et de leur être social. Dans nos sociétés médiatisées, la publicité se présente comme un authentique programme de construction identitaire mais surtout comme un des porte-parole de l'Imaginaire Social définissant l'horizon des possibles d'une collectivité.* »<sup>201</sup>

Si nous considérons les langues du corps et du vêtement, nous pouvons leur attribuer nombre de fonctions d'une langue, toutefois, nous ne pouvons lui accorder la stabilité du système langue. Les modifications possibles sur les signifiants même de cette langue induisent une forme de mobilité et de variabilité non plus des signifiés mais des signifiants eux-mêmes qui vient troubler l'identification de genre. Les marqueurs de genre pouvant connaître par stratégie ou par injonction, de profondes modifications, l'identification par l'apparence se complexifie. Dès lors, la représentation d'une image du genre, lui-même non homogène et non stable dans l'agencement de ses signes, prend nature de challenge. Devant une telle complexité pour la représentativité, les représentations empruntent par défaut presque, le chemin des raccourcis du stéréotype, assurant ainsi non plus les traces d'une réalité sociale, mais les traces d'une représentation sociale stéréotypée.

« *En effet, ces visuels débouchent sur une sédimentation d'images archétypales de la « féminité » ou de la « virilité » exhibant des identités narratives découlant de stratégies figuratives particularisantes (donnant lieu à des normes dominantes, divergentes ou bien totalement périphériques [...] Les univers convoqués, les formes visuelles et plastiques, tout concourt dans l'expression iconique à nourrir une opposition marquée du genre à travers des traits tout à fait stables de différentiation. Le personnage masculin s'affiche comme un sujet agissant inséré dans des mondes réalistes (la ville, l'espace privé, etc.), à l'opposé, la femme y est figurée dans des attitudes de parade de séduction illustrées par des gestes qualifiants et immergée dans des univers déréalisés (fonds texturés, à plat colorés, univers éthérés etc.).* »<sup>202</sup>

Si une différenciation en termes de représentation du genre, féminin ou masculin, est ainsi visible et clairement identifiable dans les discours publicitaires ici, il n'en reste pas moins le problème de la représentation du genre féminin lui-même, traduit dans une forme figée dans un univers androcentré, ne tenant pas compte de la pluralité de représentations qu'un individu peut recouvrir dans une même pluralité de situations. Et nous le comprenons dans les propos de Soulages, les situations étant elles-mêmes, à quelques détails près, toujours les mêmes, alors, les représentations du genre demeurent fixes. En outre, les femmes, peut-être même plus que les hommes, nous le verrons, ne peuvent se représenter dans une seule et même image représentative, qui se voudrait exhaustive d'une complexité d'états réels, eux-mêmes distincts dans le temps et dans l'espace. Nous envisagerons plus tard le cas particulier des images de mode construites par la presse magazine féminine et nous tenterons d'isoler de nouvelles fonctions pour ce cas particulier de représentations stéréotypées.

<sup>201</sup> J. Soulages, *Le genre en publicité, ou le culte des apparences*. MEI. Media et Information, n°. 20 (2004) 51-59

<sup>202</sup> Ibid.

Le cas particulier du genre féminin vient poser d'autres problèmes à sa représentation en images. Ainsi, la femme est identifiée nous l'avons vu, tout au long de son parcours de vie, par de multiples images.

**« Encore faut-il montrer comment se déclinent concrètement les façons plurielles d'être une femme, quelque part entre l'unicité fantasmatique imaginée parfois, de l'extérieur, par des hommes en mal d'idéalisation (chantres de la « femme » ou propagandistes du « devenir femme ») et l'infinie diversité des situations réelles, dont la particularité échappe par définition à toute généralisation »<sup>203</sup>.**

Son âge et son statut venant modifier son apparence au cours du temps, il est particulièrement délicat de proposer UNE représentation de la femme. Caractérisé par son mouvement perpétuel, le genre féminin, déjà défini essentiellement en rapport au « genre masculin » soit disant stable, ne peut se résumer techniquement dans une seule et même composition visuelle universelle et représentative. S'il y a plusieurs images de femmes dans une seule, alors comment représenter en une seule image, toutes les femmes ?

Toute la problématique de la représentation du genre féminin prend racine dans ce questionnement sans réponse. Soit à produire un seul modèle, qui bien que performatif, n'en sera pas moins non représentatif sur le long terme, la seule réponse qu'il nous paraît possible d'apporter à ce problème, est la production de plusieurs images pour plusieurs femmes.

**« Ainsi cette multiple approche – historique, sociologique, anthropologique, psychanalytique - dessine les contours d'une problématique qui n'est plus seulement celle de l'inconscient dans le psychisme individuel, ni de la représentation dans une culture collective, mais celle de l'identité, telle qu'elle se construit dans l'articulation du conscient et de l'inconscient, de l'individuel et du collectif, de la contingence et de la règle. »<sup>204</sup>**

Or, si nous considérons qu'un individu et qui plus est, une femme, à travers les assignations qu'elle connaît chronologiquement et simultanément, s'identifie au travers de différentes postures selon les enjeux de l'interaction, nous ne pouvons résumer l'ensemble de l'individu dans une seule image représentative, ou bien celle-ci serait à situer dans un contexte suffisamment précis pour faire sens au moment de l'interprétation. Nous nous trouvons donc devant la multiple contrainte de la représentation en image du genre féminin, faire correspondre une image de femme à un contexte social, sachant que cette image est elle-même une composition de multiples représentations. Il s'agit alors de procéder au passage d'une représentation des multiples identités de la femme à une représentation de son identité multiple.

## **3.2 Imaginaire social et médias.**

---

### **3.2.1 La mutation de la représentation sociale du genre féminin : rôle historique des médias.**

Nous utilisons dans nos propos la notion de représentation sociale, et l'avons utilisé jusqu'ici sans en préciser la définition, admettant à ce stade de la lecture qu'il était convenu que la notion de représentation était alors admise par tous. Toutefois, il paraît désormais

<sup>203</sup> N. Heinich, *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*, op. cit. 331

<sup>204</sup> Ibid. 345

nécessaire d'établir une définition plus précise de la notion de représentation sociale, ce qui nous permettra par la suite de justifier la portée de nos travaux et le choix de corpus. Il est donc ici utile de procéder à l'explication des fonctions et du processus de mutation des représentations sociales, ce qui nous permettra de penser par la suite la représentation sociale du genre féminin et ses enjeux dans sa production médiatique.

### **Mutation d'une représentation sociale.**

Les représentations sociales sont des éléments structurant de l'imaginaire social, qui sont alors convoquées lors de l'interprétation d'un message. Ainsi, elles sont en partie responsables de la production de sens des récepteurs d'un message. Nous allons donc définir dans un premier temps la notion de représentation sociale, puis aborder la théorie du noyau central<sup>205</sup> d'Abrik<sup>206</sup> pour mieux saisir le caractère mobile de la représentation sociale.

Le concept de représentation sociale s'élabore en France avec le psychosociologue Moscovici<sup>207</sup> qui s'attache alors à démontrer par quels moyens une nouvelle théorie (scientifique, politique) diffusée dans une culture donnée, peut être transformée et changer à son tour la vision que les gens ont d'eux-mêmes et du monde dans lequel ils évoluent. Est donc mis en exergue l'aspect dynamique de la représentation sociale. Les nouvelles notions sont donc intégrées aux schèmes structurant de l'imaginaire social et de la pensée, pour ensuite influencer les attitudes et comportements des individus.

Nous nous basons également ici sur la définition de la représentation sociale argumentée dans l'ouvrage dirigé par Jodelet, dans lequel l'auteure propose:

**« Ainsi, deux représentations, l'une morale l'autre biologique, sont construites pour accueillir un élément nouveau – et nous verrons qu'il s'agit là d'une fonction cognitive majeure de la représentation sociale. Elles s'étayent sur des valeurs variables selon les groupes sociaux dont elles tirent leurs significations comme sur des savoirs antérieurs réactivés par une situation sociale particulière – et nous verrons qu'il s'agit là de processus centraux dans l'élaboration représentative. [...] Les instances et relais institutionnels, les réseaux de communication médiatiques ou informels interviennent dans leur élaboration, ouvrant la voie à des processus d'influence, voire de manipulation sociale – et nous verrons là qu'il s'agit de facteurs déterminants dans la construction représentative. Ces représentations forment système et donnent lieu à des « théories » spontanées, versions de la réalité qu'incarnent des images ou que condensent des mots, les uns et les autres chargés de significations – et nous verrons qu'il s'agit là des états qu'appréhende l'étude scientifique des représentations sociales. Enfin, à travers ces diverses significations, les représentations expriment ceux (individus ou groupes) qui les forgent et donnent de l'objet qu'elles représentent une définition spécifique. Ces**

<sup>205</sup> Noyau central : Le noyau central d'une représentation sociale, selon Abrik, génère la signification de la représentation et détermine son organisation, de façon cohérente et stable, il résiste au changement.

<sup>206</sup> J. Abrik, *Pratiques sociales et représentations*, op. cit.

<sup>207</sup> S. Moscovici, *La psychanalyse, son image et son public*, op. cit.

**définitions partagées par les membres d'un même groupe construisent une vision consensuelle de la réalité pour ce groupe. »<sup>208</sup>**

L'auteure résume donc ainsi cette définition :

**« La représentation est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social »<sup>209</sup>**

Un des postulats de base pour utiliser cette notion de représentation sociale consiste à admettre que l'individu est donc déterminé par les idéologies dominantes de la société dans laquelle il évolue, dans la mesure où ces idéologies dominantes sont associées aux représentations collectives en puissance dans l'imaginaire social qui l'environne et qui régit son système de pensée et donc sa production de significations. La représentation sociale est donc à la fois représentative d'un objet, a un caractère imageant (renvoie à un imaginaire social et individuel), est à la fois symbolique et signifiante (une face figurative et une face symbolique), participe à la construction de la réalité sociale, et enfin a un caractère autonome et créatif. La représentation sociale opère selon plusieurs fonctions qui lui sont attribuées :

-cognitives, pour ce qu'elle permet aux individus d'intégrer des données nouvelles à leur cadre de pensée ;

-d'interprétation et de construction de la réalité pour ce qu'elle instaure une manière de pensée et d'interpréter le monde ;

-d'orientation des conduites et des comportements en se faisant porteuse de sens, en créant du lien, en ayant une fonction sociale guidant les modes d'actions des individus ;

-identitaires, en ce qu'elle situe les groupes et les individus dans un champ social permettant l'élaboration d'une identité sociale gratifiante, compatible avec des systèmes de normes et de valeurs socialement et historiquement déterminées (Mugny et Carugati)<sup>210</sup> ;

-de justification des pratiques, en ce qu'elle maintient ou renforce la position sociale d'un groupe donné<sup>211</sup> et régissent les relations entre les groupes.

Élaborée par Moscovici<sup>212</sup> et reprise par Abric<sup>213</sup>, la théorie du noyau central permet de concevoir la mobilité et l'évolution d'une représentation sociale. Le noyau dur porterait en quelque sorte l'ADN de la représentation sociale et viendrait organiser les éléments périphériques autour de lui, dans une cohérence avec le champ social considéré, son imaginaire, son temps et son espace. Or les éléments périphériques sont particulièrement instables, en ce qu'ils sont l'interface entre la conceptualisation portée dans le noyau dur et la réalité des pratiques sociales. Les pratiques amenées à changer, brutalement ou progressivement, l'environnement même étant soumis à des évolutions et parfois des révolutions, sont autant de facteurs de modifications des éléments périphériques, pouvant entraîner soit le renforcement du noyau dur soit sa modification. En effet, si

<sup>208</sup> D. Jodelet, *Les représentations sociales*, op. cit. 52

<sup>209</sup> Ibid.

<sup>210</sup> G. Mugny & F. Carugati, *L'intelligence au pluriel : les représentations sociales de l'intelligence et de son développement* (Cousset : Delval, 1985)

<sup>211</sup> J. Abric, *Pratiques sociales et représentations*, op. cit.

<sup>212</sup> S. Moscovici, *La psychanalyse, son image et son public*, op. cit.

<sup>213</sup> J. Abric, *Pratiques sociales et représentations*, op. cit.

un changement brutal intervient dans l'espace social, alors les pratiques s'en trouveront modifier de gré ou de force, en réponse adaptée au nouvel environnement. Le noyau dur de la représentation peut donc être atteint par ces changements brutaux en ce qu'ils rendent impossible désormais l'intégration d'éléments périphériques trop éloignés des valeurs contenues dans le noyau dur. Ces contradictions peuvent alors activer le rôle de tampon des éléments périphériques, et on assiste dans la réalité, à un renforcement des pratiques instaurées avant la modification de l'environnement. Elles peuvent en outre atteindre également le noyau dur et alors se traduire dans la réalité par l'abandon des pratiques antérieures pour laisser place à de nouvelles pratiques suite au changement. Enfin, la représentation sociale, dès lors modifiée, pourra soit se redéfinir et intégrer ces changements en conservant en partie son noyau dur ou bien disparaître au profit d'une nouvelle représentation. La représentation sociale, d'après ses fonctions attribuées, doit donc être réactive à la mesure de l'événement social qui vient l'atteindre. Pour continuer à assumer ses fonctions, elle répond donc au changement pour permettre un équilibre dans le champ social entre pratiques et représentations. Agissant comme justification des pratiques, comme agent identitaire, comme prescripteur de comportements, la représentation sociale n'a donc d'autre choix que de se conformer aux changements et aux flux sociaux de son environnement. Ainsi le système des représentations composant l'imaginaire social se retrouve à son tour modifié, avec la possibilité d'intégrer de nouvelles pratiques et donc de nouveaux éléments périphériques.

Nous pouvons donc, à partir de cette définition de la représentation sociale, mieux saisir les enjeux de la production de représentations dans les médias. Nous supposons alors que les représentations du genre féminin dans les médias opèrent elles-mêmes dans un imaginaire social contribuant à apporter du sens dans les processus de signification et d'interprétation des individus. Alors, nous admettons que les productions médiatiques, comme cela a pu être le cas pour les productions scientifiques, littéraires, pour les discours religieux ou pour les discours institutionnels, concourent à l'organisation de cet imaginaire social. Pour Castoriadis<sup>214</sup>, l'institution et l'organisation des normes sociales relèvent de processus cognitifs dans lesquels l'imaginaire et le symbolique contribuent à fournir un sens primitif à toutes les opérations possibles d'une culture. C'est donc en puisant dans ce magma de significations symboliques que l'individu procède à une production de sens dans son interprétation des conduites. Soulages démontre le recours à cet imaginaire dans la production d'images publicitaires, et donc possiblement, les évolutions des représentations vis à vis des mutations sociales en cours dans la réalité:

**« Succédant au processus antérieur d'asymétrie constitutif de la représentation des identités sexuelles, s'esquisse manifestement un phénomène de symétrisation révélateur de l'évolution historique des identités sexuelles contemporaines. L'homme, construit comme l'agent exclusif dans l'acte de séduction, semble devoir adopter de plus en plus le statut dévolu à la femme, jusqu'à présent seule figurée comme un objet (sexuel) exclusif de quête. »<sup>215</sup>**

Cet imaginaire social ainsi en jeu dans l'interprétation est composé d'un ensemble de connaissances, de méconnaissances, de représentations, mobiles, fluctuantes, arrangées en systèmes de pensée, propres à la société dans lequel il opère. Ainsi donc les médias, leurs discours, leurs images, diffusés au sein de l'espace public, viennent alimenter cet

<sup>214</sup> C. Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société*, op. cit.

<sup>215</sup> J. Soulages, *Identités discursives et imaginaires figuratifs. Dans L'imaginaire linguistique*, Houdebine Gravaud, A. (Paris : L'Harmattan, 2002) 103-109

imaginaire et cet ensemble de représentations, mais participent aussi de l'élaboration de nouvelles valeurs, du renforcement de certaines ou de la mutation des représentations en cours. Concernant les représentations du genre féminin dans les médias, l'étude de leurs évolutions historiques, permet déjà, sans procéder à une forme de socioanalyse, d'établir leur caractère mobile, illustratif, représentatif ou anticipateur. Construites et diffusées dans un champ social déterminé dans un espace et dans un temps, les représentations du genre féminin dans les médias s'introduisent progressivement dans l'imaginaire social, accompagnant les mutations sociales du groupe, les illustrant ou parfois même les devançant par le biais de la diffusion massive de représentations sociales alors minoritairement adoptées dans l'espace public.

**« L'appellation de « presse féminine » suscite des interrogations, voire des polémiques. Elles portent sur les mécanismes de constructions d'une identité à partir d'un référent sexuel, sur les représentations qui sont données des rapports entre (les) homme(s) et (les) femme(s), et sur les relations de cette presse avec les évolutions sociales (la place des femmes dans la société, la question des modalités de la médiatisation de la parole des femmes, etc.) »<sup>216</sup>**

Comme noté ci-dessus par Soulez et Damian dans leur étude de la presse magazine féminine, la complexité du dispositif médiatique requis pour l'énonciation de messages auprès d'un public féminin repose sur un ensemble de conventions à maintenir pour le succès du projet en tant que presse féminine.

**« La volonté d'inscription au sein de la presse féminine suppose, en effet, à la fois de composer avec les représentations « classiques » de la femme présentes dans les autres titres féminins, et de s'en affranchir sans pour autant empêcher l'adhésion du lectorat. »<sup>217</sup>**

Tel est donc le projet d'un énoncé de la presse magazine féminine voulant se caractériser dans un tel genre médiatique, pour ses qualités et ses caractéristiques constitutives, tout en s'en distinguant pour ses limites et ses controverses. Il s'agit alors pour la presse féminine d'accompagner les représentations sociales en cours par une certaine forme de représentativité tout en maintenant une perspective de distinction sur un marché riche de propositions en termes de représentations médiatiques. Nous allons voir que cet accompagnement et cette anticipation dans les productions de représentations est particulièrement reconnu dans le cadre de la représentation sociale du genre féminin. Représentation médiatique et représentation sociale sont donc dans une telle perspective étroitement liées et interdépendantes.

C'est également ce que Charaudeau<sup>218</sup> a mis au jour en étudiant la question du stéréotypage en cours dans les discours médiatiques. Considérant non plus seulement le stéréotype mais le stéréotypage en tant que processus, renvoyant lui-même à un autre processus plus général d'imaginaires sociaux, Charaudeau<sup>219</sup> tend à replacer le stéréotype à sa juste place en articulant la problématique du stéréotypage autour de la notion d'imaginaire socio-discursif.

<sup>216</sup> B. Damian-Gaillard & G. Soulez, *L'alcôve et la couette. Presse féminine et sexualité : l'expérience éphémère de Bagatelle (1993-1994)*. Réseaux, 1, n°. 105 (2001) 101-129

<sup>217</sup> Ibid.

<sup>218</sup> P. Charaudeau, *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours* (Bruxelles : De Boeck, 2005)

<sup>219</sup> Ibid.

### **Le cas particulier du discours féministe dans les médias.**

Il est ici un double stéréotypage à identifier si nous voulons approcher le plus justement la problématique des discours de la presse magazine féminine. En effet, si les féministes tendent à dénoncer le caractère stéréotypé des images et des discours de ce type de médias, leurs propres discours eux-mêmes relayés dans les médias, ont pu faire l'objet d'une certaine forme de stéréotypage pour être traduits au sein de l'espace public. Ainsi donc deux aspects doivent être abordés pour l'étude du cas particulier du discours féministes dans les médias. D'abord, nous pouvons traiter du contenu de ce discours, impliquant la dénonciation d'un stéréotype. Ensuite, nous pouvons traiter de la nature de ce discours féministes médiatisé, lui-même en jeu dans un processus de stéréotypage.

Nous passerons sur une approche historique exhaustive des médias, qui retracerait l'ensemble des évolutions du discours médiatiques, nous noterons seulement que l'apparition des premiers magazines féminins est à associer à la diffusion de modèles de couture. C'est ainsi que dès le 18<sup>ème</sup> siècle, les femmes ont accès à un ensemble de publications féminines liées à la mode ou encore à l'actualité de la vie mondaine. Dédiée d'abord à une aristocratie élitaire et conservatrice, il faut attendre la révolution française pour que la presse féminine élabore les prémisses de la presse féministe. Dans l'ère de revendications de nouveaux droits, avec le décret sur le mariage civil ou encore sur la légalisation du divorce, la presse féminine engagée et militante prend forme. Or, la période de la Restauration coupe court à ces essais et la presse féminine reprend son sujet de prédilection, la mode. Nous noterons, comme le souligne Sullerot<sup>220</sup>, que la presse féminine à ses débuts était avant tout l'histoire des mœurs, à l'instar de la presse d'information construites autour des événements du monde environnant :

**« un reflet significatif de la vie quotidienne, de l'économie domestique, des rapports sociaux, des mentalités, des morales et des snobismes passionnés, dans leur monotone frénésie de nouveautés »<sup>221</sup>**

Ensuite encore interdite par Louis Napoléon Bonaparte, la presse féminine peut finalement reprendre forme dans un nouveau contexte social, celui de la révolution industrielle et de l'essor de la classe bourgeoise. L'ouverture des grands magasins parisiens, ainsi que la diffusion d'une mode parisienne, apportent à la presse féminine de nouvelles raisons d'exister. Contribuant dans un premier temps au succès des couturiers et de leurs modèles, la presse magazine féminine française s'inspirera par la suite de la presse américaine, et notamment du Vogue américain créé en 1892. C'est ainsi que sur les plans de la forme et du fond, la presse féminine connaît de profonds changements. La forme prend du relief en images et en couleurs, grâce aux progrès techniques. Le fond quant à lui, dans l'ère de consommation qui s'amorce, s'enrichit de nouvelles thématiques, parmi lesquelles la beauté et l'esthétique, ce qui témoigne par là-même de l'essor de la nouvelle industrie cosmétique. Et c'est enfin avec l'essor de la publicité que la presse féminine devient le relais essentiel pour les marques qui désirent optimiser leur visibilité auprès de leur clientèle. Par la suite, toujours témoin de l'évolution et de la condition sociale de la femme, la presse féminine introduit dans ses pages de nouvelles rubriques dans lesquelles on retrouve alors des conseils pratiques, divulgués avec un certain pragmatisme (comme Marie-Claire par exemple) ou encore des témoignages soulevant des problèmes humains cette fois, faisant de la presse féminine un lieu d'expression, un instrument pour la femme dans l'organisation de son quotidien.

<sup>220</sup> E. Sullerot, *La presse féminine* (Paris : Armand Colin, 1963)

<sup>221</sup> *Ibid.*

D'abord considérée comme une aide pour la femme, qui « a besoin de conseils spécifiques pour mener (à bien) sa tâche au foyer »<sup>222</sup>, elle informe également et Ryskiewic<sup>223</sup> précise que la traduction de l'actualité est biaisée par une interprétation teintée des valeurs et de l'opinion de l'auteur. La presse féminine ne traite donc pas d'une actualité immédiate mais fournit à son lectorat une réalité observée, et son discours est reconnaissable par une forme de positivisme spécifique. Les nouvelles traduites sont donc souvent des nouvelles heureuses. Pour Bonvoisin et Maignien<sup>224</sup>, la presse magazine féminine revêt d'autres fonctions majeures, au-delà de l'information, qui s'apparentent davantage à la formation même. Ils insistent sur ce rôle de conseiller, et vont jusqu'à conférer à la presse féminine le rôle de « guide moral garant des valeurs établies ». Nous voyons donc que dans un premier temps, la presse magazine féminine se fait un des relais de socialisation pour les femmes, qui pérennise l'ordre des choses établi par une société androcentrée, et renforce donc les rôles traditionnels des femmes, en produisant des représentations du genre féminin en accord avec les conceptions patriarcales de la société environnante. Il n'a donc pas toujours été question d'introduire des discours d'émancipation dans la presse féminine. Toutefois, malgré cet effet de moralisation, les discours produits par la presse féminine trouvent écho au sein de leur lectorat en utilisant un ton de complicité, c'est par une proximité avec ses lectrices que cette presse peut jouer ses fonctions de garantes de la morale. Ajoutées à ces premières fonctions d'informations et de formations, les fonctions de divertissement et de loisir optimisent la circulation de messages moralisateurs. C'est donc tout un système dont il est question ici, organisé certes autour d'une pérennisation des valeurs morales traditionnelles, mais qui, agrémenté des fonctions de divertissement et structuré sur un ton complice permet de rendre « efficace » la diffusion de ses représentations de la réalité. Nous pouvons ajouter à cela le caractère prescriptif de la presse féminine qui trouve naturellement sa place dans la société stratifiée, dans laquelle la classe dominante se veut modèle pour les classes inférieures. Ainsi donc, la classe dominante s'identifie « directement » aux modèles et aux représentations construites dans la presse féminine, tandis que les classes inférieures y reconnaissent la classe de référence de laquelle il souhaite adopter les pratiques, en vue de feindre une éventuelle appartenance. Les lois de l'imitation trouvant leur lieu naturel d'expression (entre autres dans la mode), la presse féminine revêt dès lors, dans un tel contexte, la fonction de prescripteur, au-delà de celle du simple conseiller. Houdebine, pour un tout autre exemple de tendances, en linguistique cette fois, avait elle-même noter que l'adoption de nouvelles pratiques langagières empruntées aux classes supérieures ou à la ville (pour les ruraux), était due principalement aux femmes, qui par la suite, pouvaient diffuser au sein du foyer et notamment aux enfants, ces nouvelles pratiques. Ainsi donc, à l'affût de la nouveauté mais très certainement à l'affût de la nouvelle pratique leur permettant une identification aux classes supérieures, les femmes demeurent les individus ciblés de façon privilégiée pour la diffusion de nouvelles tendances dans la société de consommation. Jouant de son apparence pour son identification, alors seule issue permise pour la femme de produire une identité, la mode et les tendances qui y sont liées font figure d'un lieu naturel d'expression pour elle. Nous pouvons en déduire en partie le succès d'une telle presse prescriptive auprès de ce public. Toutefois, les évolutions sociales environnantes prennent part dans ce

<sup>222</sup> J. Obergfell-Abreu, *La presse féminine*. Dans *Femmes et médias*, Bosshart, L. (Fribourg : Presse Universitaires de Fribourg, 1991)

<sup>223</sup> J. Ryskiewic, *Magazines féminins*. Dans *Femmes et médias*, Bosshart, L. (Fribourg : Presse Universitaires de Fribourg, 1991)

<sup>224</sup> S. Bonvoisin & M. Maignien, *La presse féminine*, 2 éd. (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 1986)

dialogue entre les femmes et la presse qui leur est dédiée. Leurs centres d'intérêts ayant évolué, avec leur arrivée dans la vie active et leur émancipation, la presse féminine, si elle veut poursuivre son dialogue avec son public, se doit donc d'adapter ses discours et ses représentations à ces nouvelles données sociales. C'est ainsi que les années suivant la seconde guerre mondiale ont marqué la presse féminine occidentale, et notamment la presse féminine française.

En résonnance à l'émancipation de la femme et à sa volonté d'autonomie, la presse magazine féminine propose alors de nouveaux discours, qui tendent à s'éloigner des simples diffusions de la mode, pour s'établir en tant que presse féminine généraliste, comme le montre les premières éditions de Marie-Claire et de Elle. Mais parallèlement à cette transformation de la presse féminine, la presse féministe voit le jour notamment à la levée de la censure au 19<sup>ème</sup> siècle. La presse féminine voit donc ses fonctions s'enrichir et se modifier à l'arrivée de nouveaux discours sociaux. Dénoncée et controversée par les voix féministes, la presse féminine, devant une telle pression, voit sa construction de discours évoluer. Si nous admettons que la presse féminine pour autant ne devient pas la presse féministe et que ces deux types de médias restent distincts, nous notons toutefois, et notamment dans le Marie-Claire, que les débats instaurés par les féministes, sont relayés en partie au sein de la presse féminine. Sans radicaliser les discours autour d'un militantisme parfois violent, la presse féminine introduit plus ou moins discrètement de nouvelles représentations du genre féminin, ce qu'elle avait déjà tenté avec l'introduction de témoignages.

Ainsi, les représentations du genre féminin de la presse féminine se retrouvent au carrefour, pour certains titres, des représentations sociales traditionnelles en cours et des représentations nouvelles inspirées du féminisme militant. C'est à ce carrefour de représentations que réside la complexité de la production du discours et des images de la presse magazine féminine. C'est à ce même carrefour, que nous poserons les questions qui nous animent dans ces travaux. Ce parcours de la presse féminine se retrouve détaillé par Soulier<sup>225</sup> dans son ouvrage qui reprend comme Monneyron<sup>226</sup>, le caractère frivole du sujet pour mieux en démontrer l'importance en tant qu'objet d'étude.

La presse magazine féminine a donc un rôle à jouer, dans la construction des représentations sociales du genre féminin, en ce qu'elle se fait le relais de discours inscrits dans la sphère publique et en ce qu'elle s'adresse précisément aux cibles d'un stéréotypage et en particulier aux femmes dans un monde androcentré. Accompagnant la socialisation des femmes dans un tel contexte, la presse magazine féminine doit donc savoir articuler des discours à double vocation, entre l'accompagnement d'une émancipation revendiquée et la prescription de pratiques normées et attendues. C'est dans la maîtrise de cet écart que les discours et les images de la presse magazine féminines vont devoir s'illustrer, et c'est dans la manipulation habile de cette zone aux frontières floues, que cette presse tend alors de rendre possible un processus d'identification de sa cible. Si l'image publicitaire est vouée à interroger une cible commerciale étendue et à s'adresser par le biais de raccourcis, de préconstruits et de stéréotypes à cette dernière pour vanter des promesses liées à l'usage d'un produit ou d'une marque, nous supposons qu'il n'en est pas de même pour les discours de la presse elle-même, qui doit veiller à articuler une logique économique avec une logique sémiologique, sur laquelle repose le contrat de lectorat passé avec son public.

<sup>225</sup> V. Soulier, *Presse féminine : La puissance frivole* (Paris : L'Archipel, 2008)

<sup>226</sup> F. Monneyron, *La frivolité essentielle*, op. cit.

### **3.2.2 Le cas particulier de la presse magazine féminine : entre prescription et libération.**

La presse féminine se développe autour de trois fonctions principales : informer, distraire, conseiller les femmes. C'est à l'intérieur de ces trois fonctions que la nature des discours prend la forme d'informations, de distractions ou de conseils, qui tendent à renforcer l'ordre social des choses alors établis, ou tendent à déconstruire cet ordre en proposant, avec anticipation de nouveaux discours capables de faire évoluer à leur tour les discours sociaux. Le magazine moderne, quelque soit son domaine d'investigation et sa cible, a recourt à la combinaison de deux récits, celui du visuel et celui du texte. Charon<sup>227</sup> propose une précise de ces deux types de récits, d'abord en les distinguant, puis en insistant sur la place consacrée à l'image.

**« Au fil des décennies le rôle de celle-ci n'a cessé de se renforcer, de s'enrichir, devenant totalement interdépendant du texte. Il ne s'agit pas de simple illustration, comme c'est bien souvent le cas pour un quotidien, mais bien d'un récit spécifique, dont il possible de souligner au moins trois fonctions essentielles. »<sup>228</sup>**

Ces fonctions sont celles de renseigner, de guider et de faire plaisir. Nous noterons que ces fonctions des images sont les mêmes que celles que l'on attribue traditionnellement à la presse magazine, pour qui le souci d'actualité et d'information n'est évidemment pas le même que pour la presse quotidienne, compte tenu des délais de parution et donc de production différents. L'objet même des discours de la presse magazine n'est donc pas de même nature que celui de la presse quotidienne d'informations. Aussi, est-il reconnu par les chiffres, que les magazines s'adressant principalement ou majoritairement aux femmes représentent le second segment de la presse périodique grand public. Il semble alors que ce mode d'adresse médiatique, la presse magazine illustrée, soit l'apanage d'un public féminin. D'autres soulignent l'importance de ce type de presse dans la socialisation des femmes, quitte à en juger à l'emporte-pièce parfois, son caractère stéréotypé, ce qui relève néanmoins d'une représentation courante dans la société de la presse magazine féminine :

**« Peut-être à cet égard, devrait-on prêter davantage d'attention à l'importance actuelle des magazines féminins. D'ailleurs la dyssymétrie entre hommes et femmes ne se révèle jamais mieux que dans la différence entre magazines masculins (peu nombreux, et où les photos de femmes à reluquer l'emportent largement sur les images d'hommes auxquelles s'identifier) et les magazines féminins (pléthoriques et remplis, non pas de photos d'hommes pour faire rêver, mais d'images de femmes à imiter). S'y exprime, quasiment à chaque page, le désarroi identitaire face à cette ouverture des choix et, corrélativement, des modes d'excellence [...] »<sup>229</sup>**

Les images viendraient donc renforcer les fonctions de la presse magazine et nous pouvons avancer que les images de la presse magazine féminine viennent à leur tour renforcer les fonctions de conseil et d'informations dédiés au public féminin. Nous préciserons le rôle de ces dernières dans la partie suivante.

---

<sup>227</sup> J. Charon, *La presse magazine*, op. cit.

<sup>228</sup> Ibid., p. 85

<sup>229</sup> N. Heinich, *Les ambivalences de l'émanicipation féminine* (Paris : Albin Michel, 2003) 17

Revenons alors à la double logique des médias telle que Charaudeau<sup>230</sup> l'a établie. Il s'agirait de répondre à une logique économique, sur un marché donc, simultanément à une logique sémiologique, auprès d'un public récepteur. Analyser les médias et leurs dispositifs relève donc de la considération de ce double objectif. Parlant des médias d'information plus particulièrement, l'auteur précise que ces derniers diffusent des informations relatives aux événements qui se produisent dans l'espace public tout en répondant à une logique économique, selon laquelle tout organe d'information agit comme une entreprise. Ayant pour finalité la fabrication d'un produit et sa distribution commerciale, les médias d'information ajoutent à cette démarche, une logique sémiologique. L'organe d'information est cette fois à considérer comme une machine produisant des signes, contribuant à la construction du sens social. Ainsi donc il apparaît que pour répondre à cette logique sémiologique, les messages produits doivent trouver écho au sein d'un public. Les médias en viennent donc à produire, à élaborer un message médiatique, à diffuser une information construite au travers des jeux de langage, et à soumettre cette « représentation » informative au public. Or, Charaudeau insiste sur ce caractère construit de l'événement médiatique (comme Veron<sup>231</sup> a pu le faire également) et suggère un processus d'identification de la cible à la réalité médiatique diffusée, pour optimiser la réussite du projet économique et sémiologique des médias.

*« Les médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale, ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public. L'information est essentiellement affaire de langage et le langage n'est pas transparent au monde ; il présente sa propre opacité à travers laquelle se construisent une vision et un sens particulier du monde. Même l'image que l'on croyait plus apte à refléter le monde tel qu'il est, a sa propre opacité que l'on découvre de façon patente lorsqu'elle produit des effets pervers. [...] Les médias, s'ils sont un miroir, ne sont qu'un miroir déformant, ou plutôt ils sont plusieurs miroirs en même temps, de ceux qui dans les foires, malgré la déformation, témoignent malgré tout, chacun à sa façon, d'une parcelle amplifiée, simplifiée, stéréotypée du monde. »<sup>232</sup>*

Cette logique de construction de la réalité par le biais des effets de réels, de l'utilisation de l'image et de la construction des discours n'échappe pas à la presse féminine. Ainsi nous pouvons trouver dans la maîtrise d'une telle production d'informations et de messages, la possibilité pour la presse féminine de développer sa propre stratégie d'énonciation. Nous l'avons vu, les évolutions sociales du statut de la femme et la modification des représentations du genre féminin inspirée par le féminisme, trouvent leur place au sein de la presse féminine. Toutefois, sans être militante, la presse féminine inscrit ces nouvelles représentations sociales au sein de son dispositif discursif, en faisant cohabiter discours de presse féminine et discours féministes. La presse féminine tend donc à produire un discours oscillant entre prescription et libération, en tenant compte d'un ensemble de représentations sociales du genre féminin en cours dans la société contemporaine à ses parutions. Nous retrouvons donc dans la presse magazine féminine cette pluralité de miroirs dont Charaudeau fait l'article. Si nous considérons les possibilités de mutation d'une représentation sociale telles que nous les avons identifiées précédemment, nous devons reconnaître à la presse féminine la lourde tâche qui lui incombe, de produire des représentations sociales suffisamment conformes et normées pour l'acceptation de son

<sup>230</sup> P. Charaudeau, *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social*, op. cit.

<sup>231</sup> E. Veron, *Construire l'événement. Les médias et l'accident de three mile island* (Paris : Les Éditions de Minuit, 1997)

<sup>232</sup> P. Charaudeau, *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social*, op. cit.

discours par le plus grand nombre, tout en insufflant de nouvelles possibilités en termes de représentations à son public-cible de femmes, agissant ainsi comme organe participant de l'émancipation de ces dernières.

Si cette problématique qui anime aujourd’hui la presse féminine est admise comme structurante dans ses productions, les controverses féministes ont d’abord évoqué le caractère essentiellement prescriptif de la presse féminine dans leurs dénonciations. En effet, si nous reprenons l’historique de la presse féminine, nous devons noter la nature stéréotypée des modèles de représentations avec lesquels la presse féminine produisait ses conseils et ses prescriptions. La presse féminine a d’abord contribué à un renforcement des pratiques de genre. A sa décharge, compte-tenu de sa double logique économique et sémiologique, la presse féminine se devait, pour assurer sa place sur un marché, répondre à une certaine normativité dans sa production de discours, afin de trouver, non pas forcément des adeptes en termes d’idéologie, mais au moins, dans un premier temps, de produire un discours apte à être interprété dans une telle configuration socioculturelle, celle du patriarcat. A la rencontre de son public, qui n’était pas mu de considérations féministes à cette époque, ou en tout cas, pas majoritairement tourné vers ce débat, la presse magazine féminine n’a fait alors que soumettre des représentations certes construites par elle-même dans ses pages, mais toutefois représentatives du système dans lequel elle prenait ses sources. C’est donc devant une pression grandissante d’une partie de plus en plus importante de son lectorat que la presse magazine féminine a pu se faire à son tour le producteur et le relais de nouvelles représentations du genre féminin. Après l’ère de la socialisation normative des femmes, le temps de la libération et de l’émancipation est venu, et a pu être à son tour intégré dans la construction des discours de la presse magazine féminine. Conservant ses stratégies socio-discursives propres, la presse féminine peut donc faire passer de nouvelles représentations médiatiques du genre féminin dans la sphère sociale et contribue alors à une modification progressive des représentations sociales en cours. Cette approche de la presse féminine, évoquée par Soulages dans ses propres analyses de la publicité télévisuelle, met en avant une possibilité d’énonciation propre au public concerné, à la différence d’autres médias :

**« Sur le petit écran, comme sans doute dans l’expérience vécue de ses publics, l’identité féminine est structurellement fragmentée et chaque téléspectatrice doit jongler constamment avec plusieurs répertoires définitionnels divergents. Manifestement, la publicité à la télévision ne peut assurer un discours univoque et fédérateur, comme elle peut sans complexe l’assumer dans certains magazines féminins. Elle se doit d’y parler à tous et à toutes et s’évertuer à faire cohabiter ce chœur dissonant. »<sup>233</sup>**

Nous pouvons désormais nous interroger sur la stratégie discursive de la presse féminine qui se doit de répondre aux besoins de normativité d’un groupe d’individus tout en répondant, dans son cas précis, aux volontés d’émancipation des femmes, qui viennent alors s’opposer à l’ordre des choses tel qu’il est une entendu pour l’ensemble d’une société androcentrée. Comment donc, la presse féminine peut-elle anticiper sur les représentations sociales du genre, en proposant des représentations médiatiques divergentes de la norme, tout en poursuivant les objectifs économiques et sémiologiques propres aux médias, qui nécessitent un processus d’identification en miroir ?

<sup>233</sup> J. Soulages, *Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes. Le Temps des médias*, 12, n° 1 (2009) 114-124

En d'autres termes, et nous poserons ici notre problématique, la presse magazine féminine est elle prescriptive d'un seul modèle du genre féminin, ou fournit-elle, notamment à travers sa production d'images de mode, un espace de négociation pour les représentations de genre ?

### **3.2.3 Une représentation fictionnelle : les mondes possibles.**

Si les messages produits par les médias sont une construction particulière de l'actualité, faisant des discours médiatiques, des constructions entièrement opaques, en ce qu'elles produisent un effet de réel par le jeu des effets de langage voire par l'utilisation des images, alors nous pouvons associer cette production à une production fictionnelle. Or, cette production n'a de fictionnel que la « forme », la structuration. En effet, il est question de relayer dans la presse, des faits, des événements, en tout d'informer sur de l'existant, et non de construire un récit purement fictionnel où toute ressemblance avec des personnes ayant existé serait purement fortuite. Au contraire, pour assurer sa crédibilité, le média quel qu'il soit, doit composer avec la réalité, reproduire des effets de réel, pour garantir à son public de la vraisemblance si ce n'est de la véracité de ses propos.

La presse féminine, relayant, non pas seulement des événements ou des faits, mais relayant un ensemble de représentations sociales parmi lesquelles celle du genre féminin, doit donc trouver le moyen de renforcer les effets de réels au travers de ses discours et de ses images, pour permettre à son lectorat de s'identifier, de comprendre et d'adhérer à de tels discours et de telles images. La stratégie discursive de la presse féminine joue pour cela sur le terrain de la complicité.

### **La complicité avec la co-énonciation et la co-construction de sens.**

Nous savons déjà que pour la compréhension d'un discours émis par un destinataire au profit d'un destinataire, il faut que chacun d'eux partage un système de références commun. Pour cela, chacun doit avoir connaissance du système de référence de l'autre, et en particulier, le producteur, la presse féminine dans notre cas, doit connaître le système de référence de son lectorat ciblé pour s'assurer que celui-ci saisira le sens et le fonctionnement du discours produit. Dans le cas du discours social médiatique de la presse féminine, nous sommes face à un genre de discours spécifique. Établi en tant que genre, ce type de discours s'inscrit dans le mécanisme général de la presse féminine. Ainsi donc, même si les contenus peuvent varier d'un titre à un autre, la presse féminine a son propre genre discursif, qui n'est pas celui de la presse quotidienne d'information (nous avons vu les particularités de la presse magazine à cet égard) ni celui de la presse magazine d'autres domaines. C'est la connaissance de ce genre et sa reconnaissance parmi d'autres, qui nous permet, en tant que public, d'identifier tel ou titre de presse parmi les titres de la presse féminine, à un simple coup d'œil dans un kiosque. Il en va de même pour chaque genre de la presse magazine. La stratégie discursive est donc déjà identifiable à la perception de la couverture, voire même d'une partie de la couverture.

Les formes de ce discours médiatisés doivent donc être pensées comme des réponses à la double logique médiatique qui sous-tend les stratégies discursives de la presse magazine. Ce discours, impliquant une forme de relation entre un public, un lectorat dans notre cas et un producteur énonciateur, revêt ainsi plusieurs caractéristiques spécifiques, selon la nature de la relation souhaitée. Si nous considérons le discours comme un ensemble de représentations des systèmes de valeurs qui circulent dans un groupe, alors nous devons de considérer le discours de la presse féminine, au sens scripto-visuel (écrit et images), comme un ensemble de représentations partagées par le lectorat

et l'énonciateur. Le discours de la presse féminine ne constitue pas la somme des représentations du lectorat et de l'instance énonciatrice, mais illustre la rencontre même de ces représentations en un point d'acceptation commun, qui tend à confondre les deux systèmes d'abord distincts en un seul, qui constitue alors le dispositif discursif opérationnel entre ces deux entités, le lectorat et l'énonciateur. Considéré dans notre cas comme une mise en scène, le discours médiatisé vient donc traduire une réalité biaisée, ou plutôt une forme de réalité parmi d'autres, qui pour être comprise et entendue, rencontre un ensemble de données préexistantes du côté du récepteur. Ainsi donc, un facteur d'acceptabilité, comme le souligne Angenot<sup>234</sup>, doit être pris en compte dans la production et la diffusion d'un discours social médiatisé et de représentations sociales construites.

D'après Fisher et Veron<sup>235</sup>, le discours s'adresse à une cible bien déterminée et est donc construit selon cet objectif visé. La cible selon eux se trouve constituée d'acteurs qu'ils nomment les co-énonciateurs. L'énonciateur, bien que s'adressant à une masse dans son discours, prend donc connaissance de cette cible et favorise son identification par le biais de cette conceptualisation du co-énonciateur. Il s'agit alors pour les producteurs du discours

**« de construire un co-énonciateur bien déterminé à qui l'on fera prendre en charge des opérations très complexes, à qui l'on prêtera des attentions, des besoins, des intérêts et une identité bien précise. De l'exactitude de cette construction imaginaire dépend la survie du discours, du journal lui-même »<sup>236</sup>**

C'est donc davantage d'une énonciation discursive que d'un récit dont il est question au travers des pages de la presse féminine. Nous ne sommes pas dans cette mesure, face à la narration d'un récit distancié mais bien face à une co-construction de discours, prenant en compte les intérêts de l'énonciateur et mettant en scène ceux du destinataire, par le biais d'une optimisation de l'identification de ce dernier, en usant du ton de la complicité et en jouant sur la construction de représentations au carrefour d'une réalité sociale vécue et d'un imaginaire interprétant.

### **Les mondes possibles.**

La construction d'un discours prenant en compte à la fois une réalité sociale vécue et expérimentée par le lectorat et un imaginaire opérationnel dans le processus de signification et dans l'interprétation du discours nécessite la construction d'un monde propre à l'échange entre le producteur et ses destinataires. Ce monde spécifique, préhensible par tous, figure parmi les mondes possibles construits.

Nous utiliserons ici la définition proposée par Andrea Semprini<sup>237</sup> et attribuée par ce dernier à Nelson Goodman<sup>238</sup> pour retenir le concept de « monde possible ». Dans son analyse de la communication et plus particulièrement des images de marque, Semprini a recourt à ce concept pour expliquer la stratégie communicationnelle qui vise à articuler monde réel et monde textuel dans sa production discursive. Si l'on s'interroge sur les formes de réalité des mondes fictionnels, la théorie des mondes possibles apporte une réponse théorique intéressante. Partant de la distinction aristotélicienne qui vole l'historien à décrire

<sup>234</sup> M. Angenot, *1889 : un état du discours social* (Longueuil : Le Préambule, 1989)

<sup>235</sup> S. Fisher & E. Veron, Théorie de l'énonciation et discours sociaux. *Études de lettres*, n°. 4 (1986) 71-92

<sup>236</sup> *Ibid.*

<sup>237</sup> A. Semprini, *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, op. cit.

<sup>238</sup> N. Goodman, *Manières de faire des mondes* (Nîmes : Chambon, 1992)

les choses telles qu'elles ont été et le poète, telles qu'elles auraient pu être, la théorie des mondes possibles vient confondre ces deux étapes, en dehors d'un temps et d'un espace vécus, en replaçant les choses dans un monde fictionnel, dans lequel elles ont alors une existence indépendante du cadre spatio-temporel « réel ». Si Leibniz accorde la potentialité de cette existence de mondes possibles dans l'esprit infini de Dieu, nous nous accorderons quant à nous aux propos de Semprini, qui décrit davantage les mondes possibles comme des alternatives du monde réel, alternatives crédibles, opérant entre l'illusion et l'effet de réel. Ainsi la notion d'accessibilité intervient elle également dans la définition et la construction des mondes possibles. Ainsi donc, à la différence de Leibniz, nous pouvons conférer aux mondes possibles, non pas un caractère préexistant au monde réel, mais davantage la possibilité d'être « stipulés », comme une forme de convocation d'un ensemble de représentations existantes cette fois, qui agencées d'une manière spécifique, et mises en scènes, produiraient à leur tour un ensemble plus vaste, organisé et vraisemblable, c'est-à-dire un monde possible. Goodman<sup>239</sup> part à son tour de la notion de monde, monde dans lequel on vit et dans lequel on se représente, pour préciser la notion de mondes possibles. Il aborde la question des mondes possibles en suggérant la possibilité de sortir de l'évidence que le monde « est » pour arriver à énoncer que le monde se fabrique et existe sous de multiples façons. « Le monde », selon Goodman, n'est donc qu'un des mondes possibles, à apprêhender comme un ensemble de mots et de symboles, agencés dans une version parmi tant d'autres. Le monde des individus est donc sans cesse reconstruit et reconçu selon la culture et l'histoire de ces derniers. Parmi les éléments entrant en jeu dans cette reconstruction, l'auteur précise que les philosophes, les scientifiques et les artistes ont une participation spécifiquement influente. Nous pourrions ajouter à cela les médias, et nous rejoignons par là même Semprini qui définit à son tour le monde « réel » comme l'ensemble des représentations qui parviennent à s'imposer comme des « faits naturels de la vie » en citant pour ce faire, Garfinkel<sup>240</sup>. Ainsi donc, au-delà de la définition de Goodman, les apports théoriques de Semprini nous mettent sur la voie d'une conception des mondes possibles nouvelle. Nous devons penser les mondes possibles fictionnels (ou en tout cas médiatisés), non plus comme des mondes distincts du monde réel, mais nous devons penser ces deux entités dans un système d'éléments interdépendants, dans lequel le monde réel serait en quelque sorte :

**« *l'addition de tous les mondes textuels, manifestés par la multiplicité des discours sociaux, qui auraient atteint un stade d'objectivité et de réalisme suffisants pour franchir le seuil sémiotique de la représentation et basculer pour un temps plus ou moins long, dans le territoire de la réalité sociale.* »<sup>241</sup>**

Les médias ont recours à ce type de construction, en étant à la fois relais et producteur de représentations sociales, leurs discours sont donc produits à la mesure d'une telle perspective, à savoir : diffuser de l'existant, reconstruit au travers de l'émergence d'un monde possible, accessible par le lecteur et se trouvant, réinjecté à plus ou moins long terme, dans la réalité sociale. C'est ainsi dans la rencontre entre une image, un discours, un magazine et les significations communes du public interprétant que l'émergence d'un monde possible sur lequel s'accorder pour réussir l'interaction énonciateur-destinataire est permise. Il s'agit donc davantage d'un processus de reconnaissance que d'un processus de connaissance, dans la compréhension immédiate d'une image ou d'un discours. En

<sup>239</sup> Ibid.

<sup>240</sup> H. Garfinkel, *Recherches en ethnométhodologie* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 2001)

<sup>241</sup> A. Semprini, *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité, op. cit.*

outre, le recours à ces mondes possibles dans la stratégie discursive des médias en vue d'une identification de son public, est nourri par l'utilisation du stéréotype. Facteur de reconnaissance optimale, le stéréotype, en proposant une accentuation des caractères identificatoires, est un « moyen » pour l'interaction entre les médias et leurs publics. Usant ainsi de stéréotypes qualifiés de « positifs » et non de stéréotypes discriminants, les médias dans la construction de leurs discours, garantissent le processus de reconnaissance efficace dans l'interprétation.

C'est dans cette construction de mondes possibles et dans le recours aux stéréotypes reconnaissables, que les représentations de l'identité féminine, complexe et multiple telle que nous l'avons vu, peuvent trouver leur salut. Ainsi donc, nous formulons la première hypothèse que la presse féminine ne propose pas « une » représentation du genre féminin, mais plutôt un ensemble de représentations variées, constituant un monde possible, où coexisterait une pluralité de « genres féminins », une série de représentations du genre, accessibles et préhensibles, faisant tout à la fois écho à une réalité sociale vécue et à un imaginaire partagé.

## **Chapitre 4 4. Images de mode et images de femmes.**

Nous avons abordé précédemment le recours à l'image pour procéder à une représentation, en l'occurrence ici, à la représentation du genre féminin. Nous allons désormais replacer ce système de signes dans la structure des dispositifs médiatiques que nous allons étudier, à savoir celle de la presse magazine féminine. Restituant ici le caractère spécifique de ces images en ce qu'elles participent à un projet énonciatif dépassant la simple diffusion de la mode, nous allons aborder les images de mode en tant qu'images de femmes, diffusées dans les médias auprès d'un public soumis à un imaginaire social opérant dans leur interprétation des messages. Nous évoquerons pour cela les possibilités de stratégies discursives de la presse magazine féminine qui construit et diffusent ces images, comme autant de procédés techniques d'organisation structurale des discours et nous présenterons le corpus définitif sur lequel nous nous employerons à tester nos hypothèses.

### **4.1 Les images de mode, signifiants et signifiés pour représenter le genre.**

Nous l'avons vu dans notre approche de la problématique de la représentation du genre féminin et nous l'avons également abordé dans notre présentation des médias, de la presse magazine notamment et de sa production, les images revêtent une place stratégique dans les discours de la presse féminine. Images publicitaires bien sûr, avec leur présence généralisée dans l'ensemble de la presse magazine, mais images de mode également, composées en série, et présentant à elles-seules un message, seulement accompagné d'un titre, parfois d'une très brève présentation et enfin d'une description pragmatique des pièces et des marques présentées. Cet ensemble d'images de mode, dans lesquelles nous observons une mise en scène d'un personnage féminin habillé, participent donc pleinement du dispositif médiatique de la presse féminine. Nous allons ici présenter les images de mode, et nous tâcherons de mieux saisir dans cette représentation, la nature du sujet de cette production : est-ce la mode, est-ce la femme, est-ce l'idéologie du titre considéré ?

#### 4.1.1 Signifiants et signifiés dans la photographie de mode.

##### La notion de signe, de la linguistique à l'image : vers une sémiologie de l'image.

La notion de signe a succédé à celle de traces, de symboles ou d'indices, dans la mesure où procédant à une théorisation des processus de significations, les linguistes et les sémiologues ont trouvé dans ce terme la possibilité de faire résider la dualité du binôme signifiant-signifié.

Étudier le signe dans sa temporalité dénoterait en premier lieu la présence d'un signifiant qui permettrait, au cours d'un processus d'interprétation complexe, l'émergence d'un signifié. Les signes sont donc signes, comme le précise Joly, que parce qu'ils signifient,

*« C'est-à-dire que leur aspect perceptible met en œuvre un processus de signification et donc l'interprétation, dépendant de leur nature, du contexte de leur manifestation, de la culture du récepteur, de ses préoccupations. C'est lui qui « associera », qui interprétera, qui établira tel ou tel type de rapport entre la face perceptible du signe et sa signification. »*<sup>242</sup>

Ainsi donc, nous serions face à un système de signes construits en vue d'un processus de signification, interprétables sur deux niveaux, dans lesquels le récepteur produirait un sens grâce à la similarité du signe et de son référent, tout en ajoutant à son interprétation les conventions sociales et culturelles qui lui indiquent la signification du signe en tant que symbole. Nous sommes face à un nouvel objet signifiant qui pourrait ici être l'image. L'image, et particulièrement la photographie, sont alors à considérer par leur composition spécifique autour de ces deux types de signes : d'un côté elles sont une « *mimésis* parfaite »<sup>243</sup>, d'un autre côté elles constituent une représentation culturellement codée. C'est dans une telle perspective que la polysémie du mot « image » peut également entrer en compte. Si l'image en tant qu'objet, matériel, est le fruit d'une composition visuelle construite par des formes, des couleurs, voire des textures, l'image en tant que figure langagière est quant à elle une représentation construite, comprise comme un acte fondateur de sens, si tant est qu'elle demeure réaliste, tout en se faisant fictionnelle. Ainsi donc dans notre cas de l'image de mode et de la photographie de mode, nous sommes également face à cette articulation de la vraisemblance et du symbolique, entre la perception d'une production visuelle descriptive d'une forme de réalité du vêtement et la signification culturelle et sociale d'une représentation de la mode et de la femme. Les significations de l'image de mode dépassent donc la simple interprétation de détails formels du vêtement, et sa mise en scène dans un environnement socialement et culturellement défini, tout comme le recours au corps de la femme et à ses postures, nous met sur la voie d'une étude approfondie de ce système de signes et de sa production.

Nous pouvons reprendre à ce propos l'étude des rhétoriques télévisuelles proposée par Soulages<sup>244</sup> qui évoque, pour la télévision, (mais nous pouvons transposer ces remarques aux images médiatiques de façon plus générale) un formatage permanent du regard, producteur de sens en soi, fusionnant alors avec le processus d'interprétation du spectateur. Il en va de même dans la construction des images des séries mode, qui toutes articulées autour des mêmes principes de mises en scène, proposent des représentations de la femme

<sup>242</sup> M. Joly, *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe* (Paris : Nathan, 2000) 27

<sup>243</sup> Ibid.

<sup>244</sup> J. Soulages, *Les rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard* (Bruxelles : De Boeck, 2007)

selon une structure simple, à laquelle nous pouvons associer la typologie de Soulages<sup>245</sup> pour les images télévisuelles. Il nous apparaît intéressant de faire coïncider cette typologie de l'image télévisuelle, qui se veut par définition en « mouvement » avec une typologie des images de mode, qui traduisent l'identité d'un personnage, mis en scène lui-même dans un décor et par des postures significatives d'une action en cours, et pour lesquelles la « pose » au sens photographique n'est pas systématiquement utilisée. Ainsi traduisant plus une action, ou une interaction, les photographies de mode s'apparentent davantage à des interpellations telles que la télévision peut le faire, qu'à des natures mortes ou des portraits que la réalisation de photographies « traditionnelles » peut proposer. Nous écartons toutefois dans cette typologie les types d'image strictement liés à un déterminisme technologique propre au média télévisuel. Seuls ici sont proposés les types dont nous avons pu trouver l'illustration dans les séries mode du corpus.

Ainsi le cadre-transparent<sup>246</sup> permettrait, transposé à l'image de mode, de produire une image structurée autour d'un binarisme gauche-droite et d'un centrage des éléments principaux, comme pour reproduire le mouvement « naturel » de lecture d'une mise en scène. Le public, tout à fait extérieur pour cette lecture de l'image, se trouve placé au rang de l'observateur, qui d'un regard, balaye l'ensemble des données de l'image, alors structurée « logiquement », permettant une interprétation univoque de la mise en scène. Employée dans les séries mode pour mettre en scène des personnages féminins dans un espace social défini et reconnaissable, ce cadrage convoque une participation minimale du public, et présente les caractères d'une représentation sans équivoque d'une action en cours.

Le cadre-fenêtre<sup>247</sup> quant à lui vient proposer un simulacre d'interaction dans la réception de l'image et permettre un rapprochement du personnage représenté pour le public. Nous remarquons que le recours à ce procédé dans les séries mode produit une forme de ponctuation au sein de la série et n'est pas un procédé permanent tout au long de cette dernière. Utilisé comme pour se rapprocher momentanément du modèle féminin, il traduit une forme d'intimité entre le modèle ici, et son public féminin. Agissant en métaphore d'un dialogue entre le personnage et le public féminin, ce cadrage ponctuel semble être un recours de réaffirmation de la complicité recherchée entre l'instance énonciatrice et son public.

Le cadre opaque<sup>248</sup> enfin, est lui aussi utilisé dans la production des images de mode, et permet une mise en exergue du modèle par rapport à une mise en scène et à un décor dont le personnage semble alors s'extraire. Cette nouvelle procédure de mise en scène de l'intimité, au-delà de présenter une forme de complicité ou de rapprochement entre le personnage et le public, signifie une pénétration du sujet représenté, que l'image vient extraire de l'environnement, pour autant toujours présent et significatif. Le public est volontairement situé « dans » le personnage, comme fusionnant cette fois non plus seulement avec la scène mais avec le personnage lui-même. Ce procédé s'apparente donc davantage à une possible identification, qu'à un simple rapprochement du public féminin.

Nous le voyons donc le recours à l'image dans la production de message de la presse magazine n'est pas transparent et l'étude spécifique de ce type de procédé d'énonciation semble tout à fait pertinente dans le cadre de l'étude de représentations du genre féminin

<sup>245</sup> *Ibid.* 31-39

<sup>246</sup> *Ibid.*

<sup>247</sup> *Ibid.*

<sup>248</sup> *Ibid.*

pour un public féminin. Nous ne nous attarderons pas davantage sur la composition photographique dans sa forme, pour aller plus tard plus précisément vers une analyse de son contenu, qui, nous le verrons, poursuit ces objectifs de complicité et d'identification par le recours à d'autres procédés de mises en scènes.

### **Le poids des images.**

Passé le débat signes linguistiques et signes visuels qui tendait parfois à hiérarchiser les signes et à légitimer l'étude des uns vis-à-vis des autres, nous sommes amenés à reconsiderer ces différents signes comme complémentaires. D'abord par défaut d'une théorie qui aurait consisté à les distinguer de toute part et à réussir ainsi leur hiérarchisation, aussi parce que nous sommes aujourd'hui amenés à constater dans le paysage médiatique qui nous environne, que les images (souvent parents pauvres dans l'analyse des signes et donc soumises à la supériorité du discours langagier) sont omniprésentes. De nombreux théoriciens partant d'un constat de déluges d'images, presque dangereux, notamment grâce aux progrès technologiques de la diffusion médiatique de masse, permettent, malgré la radicalité de leurs propos de mieux saisir l'importance aujourd'hui d'une étude spécifique des images, en ce qu'elles sont des procédés imageants. Procédés engendrant des représentations, les images peuvent alors être considérées comme des :

**« condensations dans lesquelles se rejoignent des impressions passées et actuelles et se compriment en une apparence donnée, ou pour le dire avec les mots de Walter Benjamin : « Une image [...] est ce que en quoi l'Autrefois rencontre le Maintenant dans un éclair pour former une constellation. »<sup>249</sup>**

C'est en considérant ainsi l'image comme ayant un rôle central dans nos connaissances et dans leur construction, que nous sommes donc amenés à concevoir l'image comme un ensemble bien supérieur à la simple somme des images iconiques et techniques. Nous voyons alors que l'image en tant que production picturale ou photographique, et l'image en tant que spécificité langagière, se rejoignent dans une telle conceptualisation. Les perceptions visuelles, en tant qu'expériences immédiates, associées à la maîtrise d'un langage, socialement et culturellement marqué, associées encore aux images du souvenir, nous mettent sur la voie d'une méthodologie d'étude de l'image pour mettre en exergue la naissance des significations spécifiques de l'image.

C'est dans ce cadre théorique que l'image, comme le propose Mitchell<sup>250</sup>, devient un « concept général, ramifié en diverses analogies et correspondances (*convenientia, aemulatio, analogia, sympathia*), qui maintient la cohésion du monde par des images du savoir ». Il faut entendre ce savoir contenu dans l'image dans le sens d'une encyclopédie de valeurs, de normes, de croyances, de transgressions ou bien de comportements partagés par des audiences et des publics. Si la presse féminine et ses productions de messages inscrivent dans le champ médiatique et donc dans le discours social des images toutes faites, socialement et culturellement admises sans interprétation équivoque, nous pouvons dénoncer une forme de prescription aliénante. Toutefois, si exposés aux images, nous les interprétons comme de nouvelles tentatives de connaissances quant à la mode, et d'appropriation de nouveaux savoirs quant à l'identité féminine, alors nous pouvons

<sup>249</sup> S. Weigel, *Bilder als Hauptakteure auf dem Schauplatz der Erkenntnis. Zur poiesis und episteme sprachlicher und visueller Bilder. Dans Ästhetik Erfahrung. Interventionen 13, Ästhetik Erfahrung.* (Zurich : Voldemeer/Wien et New York : Springer, 2004) 191-212

<sup>250</sup> G. Boehm, *Was ist ein Bild?*, éd. (Munich : Fink (Wilhelm), 1994)

caractériser les images de mode de la presse féminine comme des anticipations sociales créatives, support de nouvelles connaissances.

Dans la mesure où, comme Monneyron<sup>251</sup>, nous caractérisons la mode comme un concept et un phénomène social lié à l'avènement des sociétés fondées sur l'individu (et non pas lié aux sociétés traditionnels continuant alors d'adopter des parures traditionnelles aux significations différentes), alors nous pouvons consacrer la mode et la production d'images de mode au rang d'indicateurs sociaux pour une société individualiste.

**« Si la photographie, comme la psychanalyse, nous permet de plonger dans les profondeurs psychiques, elle nous permet aussi de plonger dans les profondeurs sociétales. [...] c'est que, à travers elle, peuvent se lire les mythes, les images et les symboles, et, par suite, les grandes structures anthropologiques qui définissent une époque et lui donne un sens. Elle est mieux, même, que le simple révélateur d'un inconscient collectif. »<sup>252</sup>**

Si nous associons l'intérêt d'une analyse de la mode en tant qu' « indicateur social » à l'intérêt de l'analyse d'une image en tant que vecteur de nouvelles connaissances, alors nous trouvons dans l'analyse des images de mode de la presse féminine un terrain privilégié de l'analyse de la représentation du genre féminin dans la mode en tant que représentation sociale possiblement anticipatrice de changements et élément de nouvelles connaissances.

#### **4.1.2 Mises en scènes et production d'images pour représenter une identité morcelée.**

Nous presupposons, aux vues de la multiplicité d'états féminins en jeu dans la construction d'une identité féminine, que le genre féminin n'est pas traductible en une seule image qui se trouverait révélatrice de tout l'ensemble de ces caractéristiques sociales et culturelles. Ainsi donc nous avons proposé deux alternatives pour la représentation de l'identité féminine. D'une part, il s'agit de construire une image composant avec plusieurs facettes, non exhaustives, de l'identité féminine, et de proposer une représentation parmi d'autres, d'un état de femme « possible ». D'autre part, il peut s'agir de la construction de plusieurs images, agencées en un tout plus ou moins homogène dans les représentations sociales et culturelles traduites, qui viendrait constituer les figures d'un monde possible, dans lequel la femme ainsi mise en scène, trouve sa place. Cette agencement de plusieurs images homogènes, articulées autour de la mise en scène d'une femme-modèle, est ce que nous allons nommer ici une série mode. Si le sujet avancé par la presse féminine dans ses rubriques, pour la diffusion de ces images, est la mode, nous voyons bien qu'un autre élément reconnaissable et nécessaire dans cette construction est la femme, et bien sûr, son corps. Ainsi donc pour l'étude de ces images de mode, ne devons nous pas seulement composer avec la mode et ses objets, les vêtements, les accessoires... mais aussi et surtout avec la femme et son corps, au travers de l'observation plus précise de ses postures, de ses gestes, et de son contexte. La mise en scène alors proposée est une composition dont les signes appartiennent à plusieurs systèmes de significations, nous avons les signes du corps, les signes de la mode, les signes sociaux de l'environnement de la mise en scène, comme Monneyron nous l'indique :

**« [...] la photographie de mode est, à l'évidence, plus encore illustrative et elle apparaît comme une vraie pensée symbolique du social. Plutôt que d'impliquer**

<sup>251</sup> F. Monneyron, *Sociologie de la mode*, op. cit.

<sup>252</sup> F. Monneyron, *La photographie de mode - Un art souverain* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 2010) 155

***le seul contexte comme beaucoup de photographies, d'art ou non, elle implique aussi un corps et un vêtement, deux éléments déjà lourdement chargés de significations sociales et symboliques. Par conséquent, avec elle, c'est toute une analyse sociologique qui peut être conduite, mais une analyse sociologique de grande ampleur qui, loin de rester à la surface des choses, pénètre sous cette surface. »***<sup>253</sup>

C'est l'articulation de l'ensemble de ces systèmes arrangés en un seul qui permet alors la traduction d'un message, et bien au-delà du message de « ce qui est à la mode » ou de ce qui se fait ou de ce qui ne se fait pas en matière de vêtement, mais surtout subsidiairement nous sommes face à un message traduisant ce qui se fait et ce qui ne se fait pas en matière de féminité.

Nous considérons donc l'image de mode comme une sorte de répertoire de connaissances, interprétable comme tout système de signes en convoquant le partage d'un langage commun au producteur et aux récepteurs, en faisant écho à un imaginaire social préexistant à l'expérience immédiate de la perception de l'image. Nous sommes donc face à une représentation médiatisée construite sur les bases de représentations sociales connues et reconnues, mais nous sommes, considérant les fonctions de l'image et celles de la presse féminine, également face à une proposition de mondes possibles, vraisemblables mais non nécessairement existant en tant que tels dans la réalité vécue. Ces mondes possibles, oscillant entre prescription aliénante pour les féministes et anticipations sociales pour les défenseurs de la mode en tant que moyen d'émancipation et de libération pour la femme nous questionnent d'abord, avant toute considération idéologique, sur les possibilités techniques requises pour construire leurs représentations en images. Nous avons donc vu que le recours aux séries mode permet à la presse féminine de soumettre un monde possible, interprétable pour son lectorat, qui permettrait à celui-ci de s'identifier. Dans une telle mesure, nous voyons donc dans un premier temps, que la logique même des stratégies discursives médiatiques, imposent à la presse féminine de répondre dans ses représentations à des attentes sociales établies en termes de représentations de la féminité. Bien sur, nous pouvons donc accorder le crédit aux féministes qui notent un stéréotypage spécifique au sein de la presse magazine féminine. Mais comme Chabrol<sup>254</sup> nous l'indique dans son analyse en réception des discours de la presse magazine féminine, le stéréotypage, bien qu'existant, n'est subi et ressenti que par une minorité des lectrices, qui elles-mêmes s'identifient distinctivement des femmes « féminines » et viennent presque à revendiquer avant toute lecture ou toute expérience de la presse féminine, le refus des représentations « féminines » et exclusivement féminines de la femme. Ainsi donc, Chabrol nous démontre que le caractère performatif du stéréotypage sur le public est à prendre en considération, non seulement dans la production des messages mais également et presque principalement dans la réception et la production de sens propre à chaque récepteur. Aussi note-t-il la présence aujourd'hui de représentations contre-stéréotypées dans la presse féminine qui quant à elles, ne font guère l'objet d'une classification ou d'une analyse, et dans le cas où elles seraient prises en considération dans les études de stéréotypages, sont relayées elles aussi à des contre exemples tout à fait performants dans le renforcement même du stéréotype mis en scène.

<sup>253</sup> *Ibid. 156*

<sup>254</sup> C. Chabrol, *Catégorisation de genre et stéréotypage médiatique : du procès des médias aux processus socio-médiatiques*, *op. cit.*

Aucune place n'est donc laissée à l'étude de ces contre-stéréotypes en tant qu'images singulières et entières, seule leur considération en tant que renforcement du stéréotype est prise en compte. Pour autant si nous accordons une performativité aux représentations médiatiques de genre, comme les féministes le font elles-mêmes dans leur dénonciation, pourquoi ne pourrions-nous pas considérer les images contre-stéréotypées comme des procédés imageants eux-mêmes opérationnels dans l'identification d'un genre ? N'y existerait-il qu'une représentation aliénante de la féminité ? Les séries mode dans ce cas, se faisant seulement et efficacement le relais de stéréotypes aliénants, pourraient-elles être ainsi soumises à l'interprétation d'un public féminin socialement évolué, instruit et aujourd'hui plus qu'hier, éduqué aux stratégies discursives médiatiques, et rencontrer de tels succès ?

Nous admettons dans nos premières suppositions quant à la production des images de mode dans la presse magazine qu'elles traduisent des « représentations collectives dominantes »<sup>255</sup>, tout comme vient le faire tout discours médiatique construit. Toutefois, en tant que produits sociaux, en tant que procédés imageants portant la connaissance et le savoir, en tant qu'images de femmes présentées à un groupe de femmes imprégnées des avancées sociales permises par le féminisme, les images de mode, nous semble-t-il, dans leurs objectifs de séduction de leur cible, doivent prendre en compte l'ensemble des références de leur public et lui fournir un modèle d'identification ne pouvant se résumer à un stéréotype négatif. Nous devons donc baser nos recherches pour répondre à la question de la représentation du genre féminin dans la mode, sur les séries mode, en tant qu'elles constituent des mondes possibles vraisemblables « séduisants », en proposant des mises en scène de la mode et de la féminité dans des contextes sociaux et culturels eux aussi traduits dans les images.

Monneyron<sup>256</sup> attribue aux images de mode la possibilité de se présenter sur trois niveaux différents. Le premier niveau est celui qui consacre le vêtement en tant que sujet principal de la représentation, comme une vitrine de boutique le ferait ou encore un mannequin en défilé de mode. Le deuxième niveau est celui de la photographie, qui, associant un mannequin, à un décor et aux vêtements portés, constitue non plus une simple présentation mais une représentation. Et enfin, le troisième niveau est celui de la représentation par le biais d'une diffusion médiatique, qui consisterait alors davantage à une « rediffusion », des défilés par exemple, d'une présentation de la mode. Monneyron prête alors au deuxième niveau un intérêt particulier dans la mesure où c'est celui qui « exerce (indiscutablement) la plus grande attraction sur le regard du spectateur et par lequel les images de mode ont l'impact le plus fort ». Posant la photographie de mode comme une vraie « pensée symbolique du social », Monneyron insiste sur l'implication du corps et du vêtement, éléments socialement chargés de sens déjà, dans ce type d'images. C'est par l'approfondissement d'une telle implication du corps et de ses postures, dans un contexte social et culturellement imagé lui aussi, que l'auteur presuppose l'émergence d'un imaginaire de la mode, propre à ce système de signes qu'est la photographie de mode, qui serait en quelque sorte l'addition d'un imaginaire du vêtement et d'un ensemble d'éléments extérieurs qui agiraient comme autant de variables dans l'interprétation du système « vêtements ».

**« Dans la mesure où, dans la photographie de mode contemporaine [...] le vêtement, qui n'est bien souvent que prétexte, est de plus ou plus oublié par le**

<sup>255</sup> *Ibid.*

<sup>256</sup> F. Monneyron, *La photographie de mode - Un art souverain*, op. cit.

***regard du spectateur, il pourrait même être tentant de transformer cette addition en soustraction, et de définir l'imaginaire de la mode comme l'imaginaire se formant autour d'un mannequin et d'un contexte mais auquel on aurait enlevé toute référence au vêtement. »<sup>257</sup>***

Dans une telle perspective d'étude des images de mode, nous pouvons évoquer les analyses de Barthes<sup>258</sup> quant au système de la mode, qui conférait déjà à la mode, un imaginaire qui lui était propre, en tout cas un système de références opérationnel dans le cadre défini de la présentation de la mode, mais qui toutefois accordait au langage et aux écrits une importance majeure dans l'interprétation des images de mode. Ainsi étudiées, avec leur descriptif, les images de mode utilisées n'alimentaient pas à elles seules un processus de signification mais c'est associées à des pratiques langagières spécifiques à la description de l'objet « mode » que le sens pouvait émerger. Dans notre cas, il s'agit d'étudier non pas les images langagières utilisées pour produire du sens dans les représentations de la mode, mais d'étudier directement la construction de sens émanant de la perception de l'image et donc très certainement construite pour aller dans ce sens d'une interprétation immédiate, indépendante du texte. Toutefois, nous pourrons nuancer cette indépendance et cette apparente autonomie des images des séries mode en précisant que chaque série est communément nommée ou titrée et que le langage alors utilisé pour les intitulés n'est pas transparent. En outre, ces titres ne peuvent être étudiés comme les énoncés que Barthes a lui-même soumis à l'analyse, ces titres n'agissant pas en corrélation avec chacune des images pour en décrire le contenu, mais proposant seulement une piste d'interprétation, un simple jeu de mots parfois, servant seulement la mise en scène déjà déterminante et opérationnelle dans les images. C'est donc bien d'abord et principalement au sein des images et dans la considération de l'ensemble constituant la série mode que nous pouvons poser le cadre de nos analyses.

Si nous revenons au processus d'identification tels que nous l'avons défini dans les premiers chapitres, nous arrivons également à mettre en perspective l'identification sociale par le corps et sa mise en scène, ainsi que par le fait de vêtement et les significations sociales qui en découlent. S'il est question de représentation d'une identité féminine à l'intérieur des séries mode, nous comprendrons que la construction de cette représentation passe donc, comme le souligne Monneyron, par la mise en scène d'un corps de femme, de vêtements et d'un contexte social. Pour étudier les possibles représentations du genre féminin à travers la mode et ses images, nous ne devons donc pas nous cantonner à observer les vêtements mais plutôt à observer le système nouveau composé des signes du corps, des signes du vêtement et des signes du contexte. La représentation d'une identité morcelée, plurielle de la féminité et du genre féminin passe donc par l'utilisation d'agencements variés de ces trois sous-systèmes pour produire une représentation généralisatrice, opérant alors comme un monde possible interprétable. Nous posons ici la deuxième hypothèse de notre problématisation; les images de mode proposent un espace de négociation pour les représentations du genre féminin, en ce qu'elles composent avec un ensemble de systèmes de signes, que la presse féminine peut faire varier dans leur agencement pour proposer autant d'alternatives que de mondes possibles. La presse féminine dans la production de ses séries mode, a donc, en d'autres termes, recours à la fois au stéréotypage de genre pour optimiser la reconnaissance et à l'introduction de nouvelles représentations de la féminité, socialement anticipatrices, pour permettre de nouvelles formes de connaissances au travers de la diffusion d'images.

<sup>257</sup> *Ibid. 157*

<sup>258</sup> R. Barthes, *Système de la mode*, op. cit.

#### **4.1.3 Sémiologie des photographies de mode : un système de signes visuels signifiant la féminité.**

Pour nous permettre de produire une analyse opérationnelle afin de répondre à notre problématique et de soumettre nos hypothèses à une forme d'expérimentation les confirmant ou les inférant, nous sommes amenés désormais à adopter une méthode d'analyse spécifique aux questionnements qui nous animent. Nous avons précédemment établi le fait que notre corpus doit se composer d'un ensemble de séries mode, la série étant en quelque sorte l'unité que nous étudierons (et non pas seulement l'image de mode donc). Il nous faut désormais, avant de procéder à une autre spécification de notre corpus, en termes de quantités d'unités étudiées et de temporalité, procéder à l'établissement d'une technique d'analyse des images de mode ainsi répertoriées, nous permettant le recensement des divers agencements de signes qui traduisent à chaque fois une nouvelle version de la féminité. Si nous voulons ainsi tester l'hypothèse selon laquelle la presse magazine féminine propose dans ses séries mode un ensemble de représentations variées, nous devons donc observer ces représentations et en déterminer les variables et les indicateurs stables nous permettant éventuellement de mettre au jour une typologie de ces différentes « féminités ». Aussi, si nous voulons tester la deuxième hypothèse selon laquelle cet ensemble constitue un espace de négociation pour les représentations du genre féminin, nous devons concevoir cette typologie comme une classification « ouverte ». Nous avançons ici être en mesure de retrouver dans cette typologie, à la fois un procédé de stéréotypage et à la fois une possibilité d'anticipation sociale dans les représentations. Il nous reste donc à procéder à cette observation, à cette typologie et à son analyse structurale.

#### **Les indicateurs.**

Nous avons recensé dans les ouvrages consacrés à l'étude de la féminité et de ses rituels, de ses techniques, ou encore de ses parades, des formes d'indicateurs, d'invariants en quelque sorte, qui nous permettraient à notre tour, de coder puis de décoder les images de mode que nous choisissons d'étudier. Une première série d'indicateurs émanent ainsi spontanément à la réception d'une image de mode, comme Monneyron<sup>259</sup> le souligne quand il expose sa propre théorie quant à l'imaginaire de la mode. Nous l'avons ainsi résumé ; les images de mode s'articulant autour d'un imaginaire de mode se composent donc d'une femme (le mannequin chez Monneyron), de vêtements, et d'un contexte photographique. Cette base étant la plus pertinente, nous allons nous même la reprendre puis l'étoffer selon nos hypothèses pour permettre une analyse détaillée de nos séries mode. Agissant ainsi comme trois dimensions du concept « image de mode » tel que nous choisissons de l'élaborer et de l'analyser, le mannequin, les vêtements et le contexte sont observés par le biais d'indicateurs dont nous pouvons alors évaluer la présence ou non dans les images du corpus.

Ainsi, nous prenons l'échelle de la série mode comme unité d'analyse ; au sein de cette série, plusieurs images de mode, toutes différentes, en ce qu'elles font varier à chaque fois le système de signes « vêtements » mais toutes stables dans leur structure, en qu'elles se composent chacune de la mise en scène d'une femme, dans un contexte, portant des vêtements donc. Si le système des vêtements fait donc dans un premier temps office de variable majeure dans la structure d'une série mode, nous allons supposer que les variations de représentations se jouent également à d'autres niveaux et nous supposons par là même que les postures de la femme peuvent varier également au sein d'une même série. Ainsi, nous allons devoir répertorier les possibilités de variation pour chacun de ses systèmes.

<sup>259</sup> F. Monneyron, *La photographie de mode - Un art souverain*, op. cit.

Pour mener à bien cette élaboration d'une grille d'analyse des images de mode, nous procémons dans un premier temps, à une brève observation sur une partie du corpus, afin d'obtenir de premières pistes pour notre typologie. Nous avons fait l'hypothèse que nous sommes face à un stéréotypage et simultanément au sein de la série, ou du magazine (composé parfois de plusieurs séries), face à une représentation nouvelle, anticipant sur les représentations sociales passées ou en cours d'usage. L'anticipation sociale nous sera abordable dans la mesure où nous sommes à même de considérer le contexte photographique comme métaphore d'un contexte social, comme système de signes « mis pour » désigner un champ social reconnaissable. Ainsi, si le contexte mis en scène ne relève pas d'un exemple de la réalité vécue, nous pourrons le considérer comme une possibilité sociale anticipatrice sur la réalité. Le stéréotypage quant à lui nous sera identifiable dans la mesure où nous sommes à même de considérer la femme mis en scène, son corps et ses postures comme un système de signes, « mis pour » désigner un type de féminité dans une situation sociale reconnaissable. Nous arrivons ainsi à composer notre grille d'analyse autour des variations possibles des trois systèmes de signes structurant la représentation : les variations des vêtements, les variations du contexte, les variations des postures de la femme.

Par la suite, d'autres lectures et approfondissements des discours empruntés aux sciences sociales, doivent nous mettre sur la piste d'une première typologie « théorique » que nous allons devoir vérifier au cours de nos analyses.

Nous pouvons pour cela nous appuyer à la fois sur les études d'Heinich<sup>260</sup> et des états de femme, ainsi que sur les propos de Bourdieu<sup>261</sup> quant aux marqueurs du corps social, tout comme nous allons faire appel encore à Goffman dans son étude de la ritualisation de la féminité<sup>262</sup> et du déploiement du genre<sup>263</sup>. Bref, les apports théoriques sont nombreux et se croisent suffisamment efficacement pour nous permettre d'évoquer ici une première typologie. Cette méthodologie pour notre cadrage conceptuel s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive, partant de postulats de base théoriques, soumis au test de nos investigations par la suite, comme le suggère la méthode de Quivy et Campendhoudt<sup>264</sup>. Comme le précisent les auteurs, nous avons procédé après notre questionnement de départ, à une phase d'exploration théorique des phénomènes à étudier, nous avons ensuite précisé notre problématique, pour laquelle nous produisons désormais un modèle d'analyse. Ce modèle d'analyse a pour objet les séries mode de la presse magazine féminine. Afin de mesurer les variations de cet objet, présent sous diverses formes dans notre corpus, nous avons donc à fournir une série d'indicateurs, observables et mesurables. Ce sont ces indicateurs dont nous faisons désormais la présentation qui nous permettent de dresser une typologie théorique, que nous soumettrons au test de l'analyse de notre corpus.

Partant ainsi du constat que la plupart des facettes de la féminité sont traditionnellement évoquées dans le contexte d'une société patriarcale et androcentrée, nous sommes amenés à considérer la présence de l'homme, explicite ou implicite, car intériorisée par les femmes, dans les mises en scènes photographiques. La prégnance de ce regard masculin dans la mise en scène, notamment celles des postures du corps en fait un indicateur notoire

<sup>260</sup> N. Heinich, *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*, op. cit.

<sup>261</sup> P. Bourdieu, *Remarques provisoires sur la perception sociale du corps*, op. cit.

<sup>262</sup> E. Goffman, *La ritualisation de la féminité*, op. cit.

<sup>263</sup> E. Goffman, *Le déploiement du genre*, op. cit.

<sup>264</sup> R. Quivy & L. V. Campendhoudt, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 2 éd. (Paris : Dunod, 1995)

dans notre grille d'analyse. Ainsi donc, en plus du vêtement, de la femme et du contexte, au sein de ce contexte même et jouant comme variable également, le regard masculin devient un élément de la mise en scène que nous ajouterons à l'ensemble des indicateurs à relever. Concernant cette fois plus particulièrement le vêtement, et après avoir dénoté le possible regard masculin dans les mises en scène, nous sommes amenés à considérer la parure sous deux aspects distincts que nous avons abordés dans les premiers chapitres, la parure en tant que fait social pour maintenir l'ordre des choses dans une société stratifiée socialement et sexuellement différenciée et la parure en tant qu'élément de séduction notamment dans les interactions homme-femme. Ainsi nous sommes amenés à présupposer lors de l'élaboration de notre grille d'analyse, deux parures aux fonctions sociales distinctes quoique pouvant opérer peut être, nous le verrons, simultanément : la parure neutralisante, stéréotypée socialement et la parure séductrice, sexuellement marquée et opérant à un processus d'identification du genre pour qui l'arbore.

Enfin, dans la même veine que la précédente observation, nous faisons varier le système de signes corporels. Ainsi donc, en cohérence avec le contexte social, le regard masculin, et la parure, les postures du corps sont amenées à varier elles aussi et à figurer parmi les indicateurs à relever dans l'analyse des images de mode. Variables en fonction des autres indicateurs de l'image de mode, les postures du corps viennent compléter l'ensemble des systèmes de signes constitués en un ensemble supérieur et apportent une signification spécifique à la représentation donnée. Comprises dans un contexte social, en rapport avec la présence d'un regard masculin et portant des vêtements choisis selon ces précédents critères, les postures du corps sont donc amenées à traduire elles aussi, soit le maintien de l'ordre social établi soit une forme d'anticipation sociale dans la représentation de la féminité ainsi proposée. Ainsi, tour à tour, stéréotypées ou innovantes, nous supposons que les postures du corps participent du système de la représentation du genre féminin dans les images de mode et méritent que nous y posions un regard analytique spécifique.

Cette configuration d'indicateurs se retrouve dans les analyses de Goffman<sup>265</sup>, en ce qu'il confère lui aussi à l'ensemble des systèmes « vêtements+postures+contexte » un pouvoir signifiant particulier. Ces indicateurs sont donc à étudier non pas seulement dans une perspective quantitative qui consisterait à noter leur récurrence, indépendamment du système plus général (la presse féminine et les pages mode) qui les abrite, mais davantage dans une perspective d'arrangement voire d'agencement.

**« Dans une collection d'exemples en images (qu'il s'agisse d'illustrations ou de représentations de cas réels) sur un thème commun, il y a plus qu'un simple procédé permettant de s'assurer que le phénomène étudié apparaît clairement à la vue du spectateur. Pour cela, il suffirait le plus souvent d'un ou deux exemples. En outre, à la différence des conceptions traditionnalistes en matière d'échantillonnage, la taille de la collection n'a nullement pour but de démontrer la prédominance de tels ou tels cas au sein de l'échantillon et (par extension) au sein du domaine d'où celui-ci est tiré. Car l'intérêt d'avoir divers exemples en images d'un thème unique, c'est qu'ils apportent un éventail d'arrière-plans contextuels différents, qui viennent éclairer des disparités encore inédites, alors même qu'ils manifestent un dessein identique. Or, d'une certaine façon, la profondeur et l'étendue de ces différences contextuelles sont ce qui**

---

<sup>265</sup> E. Goffman, *La ritualisation de la féminité*, op. cit. 40

***donne le sentiment d'une structure, d'une organisation unique sous-jacente aux écarts superficiels. »<sup>266</sup>***

Nous nous appuierons pour établir la méthodologie de nos analyses sur les remarques de Goffman quant à sa propre méthode d'analyse des ritualisations de la féminité. Il apparaît dans ce cas que le besoin de répertorier les écarts ou de constituer une typologie ne réside pas dans une nécessité de quantifier les occurrences, mais d'identifier des structures sous-jacentes stables, qui, en portant des agencements variables des indicateurs, contribuent à restituer un modèle reconnaissable. Ainsi nous tâcherons de procéder de la même façon dans nos observations et notre typologie, il ne s'agit plus pour nous seulement de répertorier, indépendamment les unes des autres, les variations de chacun des indicateurs, mais de mettre en exergue, au travers de ces multiples variations, des modèles de la féminité stables, reconnaissables, entre le stéréotype et possiblement l'anticipation sociale. Ces modèles, alors basés sur des configurations des indicateurs variables mais codant pour une représentation du même type, devront nous permettre d'élaborer une typologie des féminités représentées autour de seulement deux ou trois modèles majoritaires. Ainsi, la variation des indicateurs indiquera plus que de multiples représentations, des écarts possibles dans les représentations. Plus ou moins caractéristiques, plus ou moins idéales dans ce qu'elles répondent aux critères codant pour tel ou tel type de féminité, les séries mode devront être étudiées en ce qu'elles participent plus ou moins puissamment à la pérennisation d'un modèle stéréotypé de la féminité ou qu'elles participent d'une proposition de contre stéréotypes révélateurs de formes nouvelles et divergentes en termes de représentations du genre féminin. Nous retrouvons ici d'ailleurs les caractéristiques fonctionnelles imputées à l'image, à la fois se jouant de la reconnaissance stéréotypée d'un sujet et d'une connaissance nouvelle à apporter aux représentations sociales en cours.

### **Le stéréotypage.**

Nous avons donc émis la possibilité de plusieurs représentations de la féminité dans les séries mode, ce qui permettrait au magazine de mode de se faire, comme le dénonce les féministes, le garant d'un ordre établi selon lequel la femme serait en interaction permanente avec un environnement androcentré lui assignant des postures socialement établies pour maintenir la domination masculine, et de se faire simultanément le vecteur d'une nouvelle connaissance quant aux représentations de la féminité, au travers des images de mode, considérant comme Monneyron<sup>267</sup> que la mode peut être le lieu d'une anticipation sociale. Dans un premier temps, il convient de décrire les critères nous permettant de reconnaître le stéréotype dans les images de mode.

Pour cela, nous pouvons nous appuyer sur les connaissances théoriques que nous avons mises au jour dans la première partie de nos travaux. Le corps, les vêtements, pris dans un contexte social défini, codant possiblement pour l'expression d'un genre, par le biais d'une reconnaissance visuelle immédiate et d'une identification toute aussi immédiate de l'individu en question, sont donc deux éléments essentiels dans la mise en exergue d'un stéréotype de genre. Nous l'avons vu dans l'étude des interactions, les gestes et les postures, associées à des parures dédiées, guident les individus dans leur identification, la leur et celle d'autrui. Les femmes dans les images de mode sont donc amenées à être des personnages féminins et Goffman nous propose, pour identifier le stéréotype de genre, l'exercice suivant :

<sup>266</sup> *Ibid.*

<sup>267</sup> F. Monneyron, *La frivolité essentielle*, op. cit.

« [...] il suffit pour prendre aussitôt conscience du stéréotype, d'imaginer pour chaque photographie ce qui résulterait si les sexes étaient échangés. Avec cette possibilité à l'esprit, le lecteur sera en mesure de produire ses propres commentaires et pourra se faire une idée des mérites éventuels des miens. »<sup>268</sup>

Nous allons proposer donc dans notre grille d'analyse une série d'indicateurs variant selon un stéréotypage de la féminité, que nous invitons nos lecteurs à considérer de la même manière que ce qu'indique Goffman. La légitimité de nos propositions quant à ce stéréotype repose sur les conceptions socialement inscrites de la représentation du genre féminin, que l'on s'y oppose ou qu'elles nous paraissent naturelles et justifiées, ces représentations demeurent existantes et opérationnelles dans chacun de nos imaginaires. Loin de vouloir porter un jugement sur ces stéréotypes, nous aborderons les représentations s'inscrivant dans ce type de féminité, comme des modèles possibles reconnus au sein des séries mode. Dans le temps de l'observation, nous tenterons de demeurer au plus près d'un constat factuel et pragmatique, et nous emploierons pour cela une terminologie qui se voudra la plus neutre possible, si tant est qu'une analyste féminine puisse être neutre dans le cadre de l'analyse des images de femme. Le recul nécessaire à cette analyse n'en efface pas la difficulté pour l'analyste que je suis. Si De Certeau<sup>269</sup> nous conforte sur notre statut d'observateur « humain », plus ou moins neutre, mais toujours immergé dans un champ social, nous comprenons qu'il est impossible ici de placer cette analyse en dehors de tout contexte socioculturel propre à l'observatrice que je suis. Je demeure un individu de sexe féminin, et de genre féminin, tendant à fournir une analyse des représentations de mon genre au sein d'un corpus qui m'est lui-même familier et quotidiennement expérimenté. Toutefois, je me prémunis de certains écueils en précisant encore ici que mon travail ne s'inscrit pas dans le courant des analyses féministes, ni formellement dans celui des *Cultural Studies* ou des *Gender Studies*, mais qu'il s'inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication, en ce qu'il tente de mettre au jour des stratégies discursives médiatiques et qu'il s'en tient à décrire et analyser la production en images d'une représentation sociale médiatisée. Nous nous concentrerons donc sur l'étude de l'agencement de signes codant pour la féminité, dans le cadre de la photographie de mode qui parle un langage qui lui est propre, au carrefour du langage de la société qui l'interprète et de celui des femmes en particulier qui interprètent les signes de l'imaginaire de la mode au sein des séries qui leur sont consacrées.

Nous pouvons également convoquer la méthodologie de Barthes<sup>270</sup> dans ses analyses d'images. Il convoque en effet dans ses constats un imaginaire social opérationnel, dans lequel il évolue également en tant qu'individu, mais dont il se fait l'analyste plus précis en ajoutant à ses études, une méthodologie empruntée à la sémiologie, à la science des signes donc, mettant au jour des stéréotypes « mythiques » en tant que facteurs d'identification et d'interprétation des messages. Nous nous inscrivons dans cette même perspective de reconnaissance des signes au sein des images, ce qui nous mettra sur la voie de la stratégie d'énonciation des producteurs et sur celle de la possible identification des récepteurs.

### L'anticipation sociale.

Au-delà de l'élaboration d'un ensemble de critères et donc d'indicateurs variés codant pour une féminité stéréotypée au travers de trois dimensions (le corps, le vêtement, le contexte),

<sup>268</sup> E. Goffman, *La ritualisation de la féminité*, op. cit. 44

<sup>269</sup> M. D. Certeau, L. Giard & P. Mayol, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire* (Paris : Gallimard, 1990)

<sup>270</sup> R. Barthes, *Mythologies* (Paris : Seuil, 1970)

nous partons de l'hypothèse qu'au sein de ces séries mode, un autre modèle peut exister ; ce qui conforterait notre réponse plus générale qu'il peut exister dans les représentations de la mode, un lieu naturel d'expression des représentations du genre féminin, en tant qu'espace de négociation, optimisant une identification complexe de la femme à ces modèles médiatisés. Ne pouvant décentrement abonder dans le sens que la presse féminine ne serait qu'un relais de représentations de genre pérennisant la domination masculine, et considérant le succès sémiologique de telles représentations auprès d'un public féminin socialement évolué (par rapport aux années précédant l'émancipation féminine), nous allons tenter de mettre au jour d'éventuelles causes supplémentaires et complémentaires du succès rencontré par la presse féminine. Nous ne supposons pas ici de stratégies « négatives » qui consisteraient encore à dénoncer les savoir faire de la presse féminine dans le but de poursuivre ses objectifs de prescription de l'aliénation féminine, nous supposons seulement que dans leur production d'images de mode, les magazines féminins peuvent se faire les relais de nouvelles propositions en termes de représentations qui garantiraient une forme d'équilibre entre les normes sociales (telles qu'elles opèrent encore dans la société) et les nouvelles formes de reconnaissance voulue que les femmes portent aujourd'hui.

Nous avons nommé cette possibilité de nouvelles représentations « anticipation sociale », non pas en ce qu'elles s'inscrivent dans une volonté de libération ou d'émancipation de la femme, mais seulement en ce qu'elles ne trouvent pas de correspondance contemporaine dans la réalité vécue socialement par le groupe des femmes. Produisant donc un écart avec les représentations normées et attendues de la femme, ces représentations que nous cherchons à mettre au jour, font figure de nouveaux savoirs divulgués dans l'espace médiatique et donc à plus ou moins long terme, dans la société en général. Nous notons que nous cherchons ces nouvelles représentations au sein de la presse féminine et des images de mode, à défaut d'avoir pu les retrouver dans les analyses de la télévision ou de la presse généraliste. Les dernières études quant aux médias et à la représentation des femmes dans ce cadre nous indiquent en effet une suprématie encore vraie du sujet masculin dans les discours médiatiques. Or, si ce constat est vrai<sup>271</sup> pour les messages diffusés auprès d'un public composé d'hommes et de femmes, de toutes générations, il nous paraît ici intéressant de confronter ce constat à une étude spécifique de discours médiatiques à l'attention des femmes, dans un univers qualifié de « féminin ». L'anticipation sociale sera donc reconnaissable en ce qu'elle se distingue des autres représentations, traditionnellement stéréotypées, et qu'elle ne fait pas écho non plus à une autre forme de représentation passée et ou vécue de la féminité. Nous pouvons devancer certaines remarques en notant que le terme « anticipation » viendrait supposer que presque systématiquement, après l'énonciation d'une telle représentation dans les médias, cette dernière viendrait habiter la sphère sociale toute entière. Bien sûr, nous manipulons cette expression avec mesure, nous n'avons pas une intention de prédiction de l'avenir des représentations sociales, nous évoquons seulement le caractère possiblement précurseur de certaines représentations du genre féminin, qui trouveront ou non leurs succès au sein de la société environnante, ce qui peut rester à prouver dans une autre étude et d'autres travaux en termes de réception des messages médiatiques cette fois.

Trois domaines de variables, trois dimensions donc, se sont dessinées après l'exposition de notre méthode d'analyse: le social par le contexte photographique mis en

<sup>271</sup> Le dernier rapport sur l'image des femmes dans les médias présenté par la commission de réflexion dédiée à cette thématique (présidée par Michèle Reiser) présente une évolution de cette place mais note toutefois encore la prédominance du sujet masculin dans les médias.

scène, le vêtement et le corps, au travers de la femme en présence. Ces multiples signes identifiés en forme d'indicateurs variables codant soit pour une féminité stéréotypée, soit pour un autre type de féminité qu'il nous reste à élucider seront consignés pour l'analyse dans le tableau qui suit, qui nous fournira le filtre, les « lunettes » en quelque sorte, qu'en tant qu'observateur, nous rendront opérationnels dans la lecture des images de mode. Cette grille de codage des images de mode et des séries que nous allons présenter ici, à la page suivante, repose dans sa structure, sur les théories étudiées précédemment qui nous ont alors permis de mettre en exergue des séries de critères, liés aux processus de stéréotypages pour les représentations du genre féminin. Cette grille est un premier support pour l'étude des séries mode mais ne saurait être exhaustive dans ses indicateurs. Au fil de l'étude, nombres de nouvelles postures par exemple, sont apparues. Elles ont trouvé leur correspondance dans la grille prévue, pour autant, nous n'avons pas décrit ici chacune des postures, elles sont alors rassemblées sous un « groupe » de postures similaires. Par exemple, nous n'allons pas jusqu'à préciser le type de flexion des jambes quand celles-ci sont fléchies, nous précisons seulement cette position du corps, en la distinguant d'une posture debout droite, ou encore d'une posture allongée.

**Tableau 1 : Grille de codage pour l'analyse des séries mode.**

**Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin.**

<b>Visage</b>	Droit-Face-Profil	Incliné	Désaxé-Tendu-Caché	
<b>Orientation regard</b>	Sur un point du décor	Fixe YY-Vers le bas	Vers le haut, vers les coins externes	
<b>Yeux</b>	Ouverts	Mi-clos – Fermés	Grands ouverts-clignements	
<b>Bouche</b>	Sourire	Entrouverte – expression d'une émotion	Pincée - Rire – Grimaces – Sans expression	
<b>Apprêts</b>	« Naturels »	Sophistiqués	Absents - Exagérés	
<b>Corps</b>	Debout-assise-en marche	Allongée-Alanguï-Offert-A genoux	Désarticulé-En l'air-Suspendu-De dos-Dansant	
<b>Jambes</b>	Droites-croisées-à genoux	Écartées-Pliée/ Allongée	Pieds en dedans-Genoux rentrés – En l'air	
<b>Mains</b>	Long du corps - sur les hanches - en contact avec le décor – en action identifiable	En contact avec le corps ou le visage	En l'air - ouvertes – poings fermés – Bras ballants	
<b>TOTAL CORPS</b>				
<b>Vêtements formes</b>	Adaptées à l'environnement, au climat et à l'action en cours - recouvrent le corps et les parties sexuées	Ajustés - mise en valeurs de parties du corps - découvrent une ou des parties (sexuées) du corps	Formes variées, mises en exergue dans l'image	
<b>Vêtements matières</b>	Matité-Opacité	Légèreté-Transparence	Matériaux variés – Détails des finitions	
<b>Vêtements couleurs</b>	En relation avec l'environnement et le thème	En relation avec le mythe féminin traduit (couleur dominante)	Dédiées au thème	
<b>Accessoires -Bijoux</b>	Taille et matériaux traditionnels	Absents	Taille et matériaux mis en exergue dans l'image	
<b>TOTAL VÊTEMENTS</b>				
<b>Environnement</b>	Extérieur identifié	Intérieur identifié	Studio- Non identifié	
<b>Mise en scène</b>	Social	Intimité-Imaginaire	Ni social ni intimité	
<b>Regard de l'homme</b>	En société Sous contrat Creative Commons : Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale- Pas de Modification 2.0 France ( <a href="http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/">http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/</a> )	Suggéré 0.1 présent, implicite	Non explicite	
<b>Lumière</b>	Du jour, naturelle	Jeux d'ombres et de lumière	Antinomie, absence d'ombres	

Nous voyons désormais qu'en abordant ces systèmes de signes comme autant de possibilités de représentations, c'est-à-dire comme porteurs, dans des contextes différenciés, de sens variable, nous nous trouvons davantage face à une sémiologie des indices, qu'à une sémiologie proprement structuraliste. Houdebine<sup>272</sup> décrit elle-même son approche, dans laquelle elle n'est pas à la recherche de structures stables mais plutôt « d'objets imprécis », d'où sa sémiologie en deux « faces » : « l'une dite systémique, l'autre analyse interprétative. Elle ne se fonde plus sur opposition entre sémiologie de la signification et sémiologie de la communication. » Ainsi donc, si nous nous engageons à retrouver et à reconnaître l'empreinte du social en tant qu'arrière-plan opérationnel dans les mises en scène des images de mode, nous sommes également en mesure de nuancer la valeur de cet arrière-plan ou plutôt sa nature. Loin d'être une structure immuable, transversale à toutes les représentations, l'empreinte du social est au contraire l'objet imprécis dont il est question pour Houdebine. Si nous rappelons que cette structure est tout à fait mobile et variable, c'est en la considérant au temps de l'interprétation, donc au temps de sa diffusion, de la communication que nous comprenons sa nature. S'il est une performance significative, c'est donc lors du processus de signification, lorsque le système de signes est soumis à la perception et au décodage des récepteurs, plongés dans un environnement socioculturel fluctuant que cette performance a lieu. Les interprétants contextuels sont donc primordiaux dans l'analyse de production de significations entendue comme ici. Ajoutant une analyse systémique, structurale donc à des analyses interprétatives et communicationnelles, Houdebine<sup>273</sup> propose une approche des signes qui veut résoudre le conflit entre fonctionnements constants et ajustements en réception des systèmes de signes. Les stéréotypes socioculturels à identifier sont alors mis en exergue à l'analyse interprétative, en ce qu'ils dépendent d'un contexte d'interprétation particulier et non pas seulement dans une analyse structurale systémique, qui bien que mettant en relief leur présence, ne peut à elle seule justifier de leur reproduction et de leur utilisation. De ce point de vue, la sémiologie s'inscrit dans la filiation de Barthes en introduisant en lieu et place des énoncés de connotation, la notion de « signifiant indiciel » support du processus d'interprétation où s'élaborent les représentations construites par les émetteurs et les récepteurs.

Dans notre grille de codage, nous prenons le soin dans un premier temps de répartir les indicateurs selon les trois systèmes de signes qu'ils mesurent, nous verrons par la suite si l'un de ces systèmes est privilégié dans la variation des indicateurs en fonction du type de féminité traduit.

## **4.2 Constitution et traitement d'un corpus de photographies de mode.**

Cette étape en tant qu'étape préliminaire à tout traitement, va désormais faire l'objet de cette dernière partie du chapitre. Nous allons donc présenter ici la méthodologie employée pour constituer notre corpus, maintenant que nous avons précisé nos intentions en termes de recherche, ainsi que notre problématique et nos hypothèses. Il s'agit donc ici de définir l'objet concret auquel va s'appliquer notre mode d'analyse des images de mode.

### **4.2.1 Données et référentiels construits : la mode dans la presse magazine féminine.**

<sup>272</sup> A. Houdebine, *Pour une sémiologie des indices (structurale et interprétative)*, op. cit.

<sup>273</sup> *Ibid.*

Nos données, loin de s'imposer à nous, se construisent. Toutefois, considérant les objectifs de nos études, décrits auparavant, nous pouvons dire que nous avons défini déjà les contours de notre corpus. Nous avons effectivement signalé précédemment que l'unité que nous allons traiter dans le cadre de notre analyse est la série mode. Nous avons donc connaissance d'ores et déjà de la nature des éléments qui viendront composer notre corpus.

Or, nous savons qu'un corpus pour en remplir les fonctions, n'est pas seulement l'addition d'un ensemble d'éléments choisis, indépendants et autonomes, mais au contraire, qu'il s'agit d'un ensemble où les éléments se composent en un système de données plus vaste, qui préfigure le cadre et le référentiel de l'analyse. Ces éléments sont donc à considérer dans leur interrelation globale. Chacun d'eux prendra donc une valeur relative par rapport au corpus. C'est ainsi que nous pourrons soulever des répétitions, des associations, des raretés quant aux éléments considérés en fonction de l'ensemble déterminé.

Nous savons donc que si nous voulons constituer notre corpus d'un ensemble de séries mode, cet ensemble devra être conforme aux critères de constitution d'un corpus et sera valable dans la mesure où les séries mode choisies répondront à des propriétés constitutives d'un corpus efficace. Nos éléments devront s'articuler entre eux, au sein d'un corpus de référence déterminé. Ainsi, partant d'un corpus existant flou, la presse magazine féminine, nous arrivons à établir le corpus de référence constitué de l'ensemble des pages mode de cette presse. Notre corpus d'étude, précisément celui que nous allons traiter dans l'analyse, se compose alors d'une synthèse d'éléments issus du corpus existant et du corpus de référence. Nous choisirons donc de traiter parmi les pages mode, exclusivement les séries mode. Celles-ci sont définies par le fait qu'elles mobilisent dans leur composition, à la fois une représentation de femme, un contexte et des vêtements. C'est là notre premier tri, pouvant être effectué « à vue » au sein de la presse magazine. Ainsi si nous voulons comparer la constitution de notre corpus d'images à la constitution des corpus de textes effectués autour d'une sélection par occurrence(s) choisie(s), nous pourrions dire que notre propre sélection est faite parmi un ensemble d'images de mode dans lesquelles nous retrouvons les occurrences « contexte, femme, vêtements » simultanément dans une photographie.

#### **4.2.2 Propriétés du corpus : signifiance, acceptabilité, exploitabilité.**

Tout ensemble de données réunies n'est pas un corpus. C'est dans cette mesure que le corpus pour être valable doit vérifier trois conditions essentielles que nous allons détailler ici et appliquer à notre propre ensemble de données.

##### **Conditions de signifiance.**

Pertinence et cohérence vont être les deux objectifs visés ici par notre corpus. Bardin<sup>274</sup> le souligne, « Les documents retenus doivent être adéquats comme source d'information pour correspondre à l'objectif qui suscite l'analyse ». Dans notre cas, même si les données se construisent et ne s'imposent pas, nous sommes face à la pertinence de choisir les séries mode pour notre corpus, celles-ci étant les seules images photographiques de mode, en dehors de la publicité, permettant la mise en scène des vêtements simultanément à celle d'une femme dans un contexte social déterminé. Ainsi donc, nous pouvons éliminer dans le cadre des objectifs d'étude que nous avons énoncés, toutes les images qui ne répondraient pas dans leur composition à ces critères. La présence des trois éléments

<sup>274</sup> L. Bardin, *L'analyse de contenu* (Paris : Presses Universitaires de France - PUF, 1977)

cités plus haut étant nécessaire pour répondre à notre problématique, il nous paraît évident d'évacuer de notre corpus toute composition photographique qui ne les comporterait pas. En termes de cohérence cette fois, nous devons remarquer que notre corpus, si nous nous en tenons à nos premiers propos, reste pour l'instant constitué de l'ensemble des séries mode de la presse féminine, sans davantage de précisions quant à une temporalité ou quant à une sélection parmi les titres de presse envisagés. Un parti-pris méthodologique assumé délibérément est affiché : le contournement de la strate linguistique, même si elle peut ponctuellement jouer un rôle d'encadrement (relais, ancrage, redondance). En définitive, notre objectif est bien de mettre au jour un réseau de relations entre des vêtements, des corps et des univers, et de repérer ainsi la rémanence de configurations tout à fait ritualisées, susceptibles d'irriguer d'autres types d'énoncés (publicitaires, artistiques etc.). Notre problématique n'étant pas généralisable en dehors d'une temporalité, mais situant ses questionnements au sein de la société contemporaine, notre corpus devra répondre à cette temporalité en étant lui-même constitué de données contemporaines. Ainsi, nous choisissons pour cela, de façon arbitraire mais justifiable, les parutions de l'année 2008, date de commencement des travaux. Le choix d'une année antérieure n'étant pas justifié pour répondre à notre critère de contemporanéité, et le choix d'une année postérieure n'étant pas permise pour la durée des travaux que nous avons menés, les éditions de l'année 2008 pour la constitution de notre corpus répondent à la fois à des contraintes techniques (pouvoir rassembler une année entière de parutions qui soit encore stockée dans les rédactions) et à des contraintes de cohérence (pouvoir rassembler des éléments qui soient inscrits dans le champ médiatique de la société contemporaine sur laquelle nous basons nos études).

### **Conditions d'acceptabilité.**

Représentativité, régularité et complétude seront ici les objectifs suivants de notre corpus. Nous ne pouvons parler ici d'échantillonnage, dans la mesure où notre sélection n'opère pas selon un calcul savant qui tendrait à produire un ensemble tout à fait représentatif du plus vaste ensemble des pages mode de la presse féminine. Nous choisissons donc, pour le caractère représentatif de notre corpus, d'émettre des choix caractéristiques quant aux titres de presse sélectionnés et non pas strictement représentatifs au sens scientifique de l'échantillonnage. Et c'est encore ici dans la présentation des objectifs de notre étude et dans notre problématisation que nous pouvons trouver les prémisses de la constitution de notre corpus. Nous l'avons vu, étudier la complexité des représentations du genre féminin nécessite de prendre en compte la grande variabilité de ces représentations. Dépendantes de la variabilité même de l'identité féminine, sous-tendue par des considérations de statuts sociaux, d'âge, d'états, les représentations du genre féminin, d'après les objectifs d'identification recherchée par les médias et leurs cibles, varient vraisemblablement en fonction de cette même cible. Ainsi donc, les formes d'adresse des médias à l'égard du public féminin, trouvent des variations propres aux caractéristiques des cibles visées. Pour vérifier cette supposition, et en tout cas, pour élaborer une analyse des séries mode adressées à différentes cibles, nous choisissons alors d'extraire, dans le champ de la presse magazine féminine, trois titres caractéristiques, et dominants sur ce marché.

Le tableau qui suit présente les titres que nous avons sélectionnés dans notre corpus, en notant les différences de groupes de presse éditeurs, de type de diffusion, de ciblage, mais en montrant une certaine similitude dans leur place sur le marché, il s'agit en effet des titres connaissant, dans leur catégorie, la plus importante diffusion.

**Tableau 2 : Présentation du corpus ( Cf. fiches titres des magazines en annexes p.254-258)**

	Groupe de presse	Périodicité	Profil du lectorat (sources : groupes de presse et AEPM <sup>275</sup> )	Ventes moyennes (selon la périodicité)
<b>Femme Actuelle</b>	Groupe Prisma Presse	hebdomadaire	46,9% du lectorat a plus de 50 ans	927420/semaine <sup>276</sup> (source : OJD 2009)
<b>Cosmopolitan France</b>	Groupe Marie-Claire	mensuel	60% du lectorat a moins de 35 ans	377884/mois (source : OJD 2009)
<b>Elle France</b>	Groupe Lagardère	hebdomadaire	66% du lectorat à moins de 50 ans 37% a moins de 35 ans	370658/semaine (source : OJD 2009)

Nous voyons sur cette brève présentation des titres que nous avons sélectionnés pour notre corpus, que nous sommes face à un public féminin ciblé entre autres, par l'âge, et que nos trois titres sélectionnés s'affirment sur trois créneaux différents pour ce public. *Femme Actuelle* s'adresse donc visiblement davantage au public le plus âgé, tandis que *Cosmopolitan* semble répondre aux attentes du public le plus jeune de notre corpus, *ELLE* pour sa part s'adresse majoritairement à une génération intermédiaire des deux précédemment citées. En termes de diffusion, nous sommes face aux titres les plus diffusés dans leur créneau. Ces trois titres figurent en effet, selon l'OJD, parmi les dix titres de presse magazine féminine les plus diffusés en France. Nous choisissons dans notre cas l'année 2008 pour la sélection des numéros présents dans notre corpus, qui correspond à l'année de commencement de nos travaux.

Nous répondons également à la condition de régularité dans notre corpus, dans la mesure où nous nous proposons dans cette sélection de titres pour l'année 2008, d'étudier l'ensemble des séries mode pour chaque magazine choisi, c'est-à-dire, l'ensemble des photographies agencées en série, rubriquées dans les pages mode et présentant dans leur composition les trois éléments nécessaires à l'établissement de notre typologie.

### **Conditions d'exploitabilité.**

Il est question ici de l'homogénéité de notre corpus ainsi que de son volume. L'homogénéité de notre propre corpus réside ici dans la nature même des éléments le constituant. Nous ne sommes pas face à une somme d'images de natures différentes mais face à des unités homogènes dans leur composition. Ainsi, la mise en exergue de nos indicateurs nous l'a déjà démontré précédemment, chacun des indicateurs se retrouve dans nos images. C'est à partir de leur présence mais surtout de leur variation, que nous pourrons envisager des écarts au sein des représentations étudiées qui nous permettront eux-mêmes de mettre au jour notre typologie. Notre corpus est donc homogène en ce qu'il est construit à partir de données de même nature, d'éléments réguliers et exploitables avec une méthodologie identique.

Le volume de notre corpus, quant à lui, doit répondre cette fois à la nécessité de redondance, d'autant que nos objectifs tendent à mettre au jour des structures composés de variables et d'invariants. Pour tester nos hypothèses, nous nous devons de proposer un corpus suffisamment étendu et homogène, qui permet d'isoler en son sein des réurrences, en tout cas, des configurations d'éléments reconnaissables et reproductibles. Enfin, dans

un souci de maniabilité du corpus, traité « à la main », sans outil technologique, le volume est également approprié. Nous ne tendons pas à produire des résultats statistiques représentatifs dans nos recherches, ainsi le volume de notre corpus n'est pas établi dans un souci de représentativité, et ne prétend pas à une généralisation à l'ensemble du corpus de référence, seulement à une ouverture possible. Le corpus est donc constitué des titres pour l'année 2008 comme suit dans le tableau présentant l'ensemble des titres ainsi que leurs dates de parution, le nombre de séries par numéro et le nombre d'images de mode à étudier pour chaque numéro.

Il s'agit dans le tableau suivant de la présentation exhaustive de notre corpus dans les éléments qui le composent.

**Tableau 3 : Présentation détaillée du corpus traité.**

<b>Cosmopolitan</b>			<b>Femme Actuelle</b>			<b>ELLE</b>		
Parution	Nb séries	Nb images	Parution	Nb séries	Nb images	Parution	Nb séries	Nb images
<b>Janvier</b>	1	7	<b>1-7 Jan</b>	1	7	<b>7-13 Jan</b>	1	18
<b>Février</b>	3	25	<b>8-14 Sept</b>	1	6	<b>4-10 Fév</b>	0	0
<b>Mars</b>	4	23	<b>15-21 Sept</b>	1	7	<b>24-30 Mar</b>	1	26
<b>Avril</b>	3	19	<b>6-12 Oct</b>	1	7	<b>21-27 Avr</b>	1	13
<b>Mai</b>	3	24	<b>13-19 Oct</b>	1	7	<b>12-18 Mai</b>	1	14
<b>Juin</b>	3	21	<b>20-26 Oct</b>	1	6	<b>9 -15 Juin</b>	1	14
<b>Juillet</b>	2	15	<b>3-9 Nov</b>	1	6	<b>30 Jn- 6 Juil</b>	2	17
<b>Août</b>	2	12	<b>17-23 Nov</b>	1	8	<b>19-25 Juil</b>	1	21
<b>Septembre</b>	3	18	<b>1-7 Déc</b>	1	7	<b>25-31 Août</b>	0	0
<b>Octobre</b>	4	30	<b>15-21 Déc</b>	1	7	<b>8-14 Sept</b>	1	14
<b>Novembre</b>	3	17	<b>22-28 Déc</b>	1	5	<b>27 Oct-2 Nov</b>	1	16
<b>Décembre</b>	3	23	<b>29Déc-4Jan</b>	1	6	<b>10-16 Nov</b>	1	16
<b>TOTAL pour le corpus</b>	<b>34</b>	<b>234</b>		<b>12</b>	<b>79</b>		<b>11</b>	<b>169</b>

Nous voyons donc que nos hypothèses seront à tester sur une sélection de douze titres de chaque magazine pour l'année 2008, décrits ci-dessus. Nous aurons au total 57 séries mode à analyser, soient 482 images de mode à décoder, réparties parmi les trois titres présents dans notre corpus. Nous remarquons déjà que Cosmopolitan représente plus de 59% des séries mode du corpus et plus de 48% des images à analyser. Femme Actuelle quant à lui, représente 21% des séries mode mais seulement 16% en termes d'images à étudier. Enfin, ELLE, ne représentant que 19% des séries du corpus, représente 35% des images de mode. Nous voyons déjà ici que le nombre des séries mode n'est pas seul indicateur de la présence de l'objet que nous avons à étudier, c'est en l'associant au nombre d'images de la série que nous pouvons comprendre que les images de mode que nous souhaitons étudiées sont par exemple, plus nombreuses dans ELLE que dans Femme Actuelle. Nous traiterons donc par la suite les séries mode en considérant à chaque fois le nombre d'images qu'elles comportent.

## Troisième partie L'interactionnisme mis en scène : assignation de rôles et d'identité de genre.

Cette partie sera dédiée à la présentation des premiers résultats obtenus par l'analyse structurale des séries mode. Répondant à la problématique en traitant ici la première hypothèse, nous allons démontrer l'existence non pas d'un seul modèle de représentation du genre féminin, mais bien la coexistence d'une pluralité de représentations, au sein d'une même série mode ou au sein d'un même titre. Ces représentations, nous le verrons, sont à différencier en plusieurs types, et pour cela, nous utilisons une grille d'analyse des photographies de mode, nous permettant de catégoriser les parades mises en scène dans les images de mode. Cette partie constitue également une première approche de notre deuxième hypothèse. Cette dernière avait pour objectif alors de démontrer le caractère utile mais non autonome du procédé de stéréotypage dans les représentations du genre féminin dans les images de mode. Nous verrons donc que nous sommes bien face à un tel procédé dans les premières parades identifiées mais nous verrons également que notre typologie s'ouvre à une nouvelle catégorie d'images, laquelle ne répond pas aux critères établis pour les premières parades stéréotypées. C'est dans la quatrième partie que nous choisissons de préciser cette nouvelle catégorie, et c'est pour marquer sa distinction des précédentes que nous établissons notre présentation de résultats en deux niveaux différenciés. Ici donc, dans cette troisième partie nous accédons au premier niveau de la présentation de résultats, tendant à démontrer les mises en scènes de parades, spécifiques dans notre corpus à l'expression du genre féminin :

**« Ainsi, les parades témoignent avec évidence de l'alignement de l'acteur dans une assemblée et de la position qu'il semble prêt à adopter dans ce qui est sur le point de se produire dans une situation sociale. Les alignements établissent ou tentent d'établir les termes du contact, le mode, le style ou la forme des négociations qui s'ensuivent entre les individus en situation. [...] Elles [les parades] témoignent de l'alignement de l'acteur dans la situation et n'ont de sens que dans la mesure où les alignements ont une signification. »<sup>277</sup>**

Nous concentrerons donc nos analyses ici sur les mises en scène dont l'environnement est reconnaissable et identifiable, sur les parades de genre ainsi représentées dans des espaces connotant la sphère sociale et la sphère intime.

<sup>277</sup> E. Goffman, *Le déploiement du genre*, op. cit. 112

## Chapitre 5 5. Les parades comme espace de déploiement du genre<sup>278</sup>.

Ce chapitre forme à la fois une réponse à la première hypothèse suggérée précédemment et instaure également de nouvelles bases pour l'analyse critique de nos résultats. En effet, notre analyse des images de mode a été menée sur le corpus des séries mode de trois titres de l'année 2008 et nous allons extraire de premières conclusions quant aux questionnements qui animaient notre problématique de la représentation du genre féminin. Toutefois, il s'agit pour nous à partir de ces premiers constats, de réorienter la présentation de nos résultats sur deux niveaux successifs. Correspondants aux deux hypothèses que nous avons émises précédemment, ces « niveaux » d'analyse s'articulent autour du premier constat de l'existence de différents processus de stéréotypage et du deuxième constat de l'existence d'images à distinguer de ces processus.

Ainsi nous avions supposé dans notre première hypothèse que les séries mode s'articulaient autour d'une variété de représentations du genre féminin et proposaient ainsi différents mondes possibles. Nous allons dans un premier temps décrire ces mondes possibles et l'agencement des indicateurs qui a permis leur identification au sein de notre corpus. Aussi, dans une deuxième hypothèse articulée par deux assertions, nous avions présupposé que le recours au stéréotypage était certes récurrent mais au sein d'un système plus complexe qui nuancait les effets du stéréotypage en le plaçant en interdépendance avec d'autres types de représentation. C'est sur cette première assertion que nous allons poursuivre ce chapitre. Aussi, dans la mesure où nous parviendrons à établir l'existence de ce procédé de stéréotypage de genre, nous pourrons établir les premières relations existantes vraisemblablement entre cibles et représentations. Pour élargir ce constat à l'ensemble plus vaste de notre corpus de référence, nous procéderons à une sélection de séries modes externes à notre corpus d'étude pour soumettre notre premier constat à vérification, cette analyse ponctuelle portera donc sur des séries mode issues de magazine dont le ciblage est identique à ceux de notre corpus d'étude.

### 5.1 Premiers repères pour le genre : l'interactionnisme social.

Nous avons abordé la théorie de l'interactionnisme dans nos premiers chapitres dédiés à l'établissement d'un cadre conceptuel pour nos travaux. Nous avons donc traité de l'interaction en nous appuyant sur les propos de Goffman et sur ses nombreuses études d'interaction sociale<sup>279</sup> ou encore d'arrangement des sexes<sup>280</sup> et de présentation de soi<sup>281</sup>. Partant également des théories abordant le genre comme une classification culturellement et socialement imposée sous formes de normes établies, nous sommes amenées dans notre analyse à fonder nos premières hypothèses selon ces introductions théoriques. Nous entendons donc démontrer par le traitement de nos données que les représentations de la féminité dans les séries mode sont construites en fonction des représentations sociales dominantes du genre féminin. Les travaux d'Heinich<sup>282 283</sup> ou encore de Kaufmann<sup>284</sup> nous

<sup>278</sup> *Ibid.*

<sup>279</sup> E. Goffman, *Les rites d'interaction*, op. cit.

<sup>280</sup> E. Goffman, *L'arrangement entre les sexes*, op. cit.

<sup>281</sup> E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, op. cit.

<sup>282</sup> N. Heinich, *Les ambivalences de l'émancipation féminine*, op. cit.

mettent sur la voie d'une première typologie à vérifier. Si pour Heinich les représentations fictionnelles du genre féminin dans la littérature s'articulent autour des concepts de femme liée et de femme non liée, pour Kaufmann<sup>285</sup>, la typologie n'est pas à appliquer aux types de femmes mais plus essentiellement à la nature des relations entre les regards d'homme et les corps de femmes. Tous deux cependant s'accordent sur une idée commune, les représentations de la féminité sont à considérer dans une relation homme-femme, dans la mesure où la sexuation sociale<sup>286</sup> est une construction dans l'interaction, d'identités masculines et d'identités féminines. C'est donc des représentations de sexe social<sup>287</sup> qui font l'objet de notre analyse. Nous retrouvons à travers cette typologie de Kaufmann quant à la nature du regard de l'homme sur la femme, la définition empruntée au genre de façon générale, qui confère aux études de genre, non plus la spécificité d'étudier le genre féminin par exemple, en tant qu'objet précis de l'étude, mais plutôt la spécificité d'étudier le genre en ce qu'il institue des relations d'une nature particulière entre les individus alors différenciés sexuellement. Présupposant la relation de genre comme prémisses à la différenciation sexuelle et non plus l'inverse, qui avançait que le sexe naturel instaurait le genre, nous basons donc nos analyses sur la mise en exergue de cette relation, sur la mise en exergue du genre féminin dans notre cas, en ce qu'il est construit dans une relation au social et à la société objectivement « masculine ». Ainsi, nous tâcherons de reconnaître et d'identifier au sein de notre corpus d'images, les postures codant pour une mise en scène des relations entre individus sexuellement différenciés, entre les hommes et les femmes. Ce corpus, composé d'images de mode représentant des femmes, devra donc permettre de restituer les traces du genre et des interactions « genrées » que nous supposons être présentes au sein des séries mode.

Les prochaines parties de notre présentation seront donc articulées de façon à proposer en premier lieu les résultats chiffrés de l'observation pour chaque titre du corpus, afin de proposer dans un deuxième temps une analyse structurale visant à montrer les similitudes et les distinctions isolées. Enfin, chaque partie se conclura sur une analyse interprétative, instituant les prémisses de notre conclusion générale sur l'ensemble de nos observations et l'ensemble de notre corpus.

### **5.1.1 Rites d'interaction et sexe social : reproduction de l'ordre des choses.**

#### **Les observations dans *Femme Actuelle*, *ELLE* et *Cosmopolitan*.**

Les analyses sont menées pour l'ensemble des séries mode de *Cosmopolitan* de l'année 2008 (parution mensuelle) soit pour 12 numéros ; pour une sélection étalée sur l'année 2008 de *ELLE* et *Femme Actuelle* (parution hebdomadaire) soit pour une douzaine également de numéros répartis sur l'ensemble des saisons de l'année.

- Le nombre d'images

Nous constatons tout d'abord une différence en termes de quantité d'images pour chacun de ces titres. Si *Cosmopolitan* nous propose un sous-corpus de 234 images de série mode, *Femme Actuelle* quant à lui nous propose pour le même nombre de numéros, 79 images

<sup>283</sup> N. Heinich, *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*, op. cit.

<sup>284</sup> J. Kaufmann, *Corps de femmes, regards d'hommes : sociologie des seins nus* (Paris : Nathan, 1995)

<sup>285</sup> *Ibid.*

<sup>286</sup> M. Mead, *Mœurs et sexualité en Océanie* (Paris : Plon, 1955)

<sup>287</sup> *Ibid.*

et ELLE, 169 images. Nous pouvons produire une première explication à cette différence quantitative en nous appuyant sur la fréquence même des parutions. En effet, on suppose en produisant une moyenne mensuelle d'images de série mode, qu'à l'échelle d'un mois de parution, ELLE et Femme Actuelle en viennent à proposer une quantité inférieure d'images que Cosmopolitan. Il semble donc que Femme Actuelle soit des trois titres celui qui propose la plus faible quantité d'images de mode, cependant lorsque nous nous attachons à penser en termes de série mode ; nous voyons que ce titre n'en comporte pas moins que ELLE et qu'à sa différence, il n'en fait pas l'économie pour aucun des numéros du corpus. En effet, dans deux numéros de ELLE sélectionnés pour notre corpus, les séries mode sont absentes, sans pour autant signifier une absence de la mode. Dans ces cas, la mode est présentée mais sous d'autres formes visuelles, l'accent aura été mis sur les objets ou sur les articles, procédant soit à l'utilisation de photographies des objets, seuls, soit à une reprise d'images de défilés, qui ne rentrent pas dans la définition de la série mode telle que nous l'entendons.

D'une façon plus générale, nous observons la présence d'images sur double page pour chaque titre, quoique ce procédé soit plus fréquent dans Cosmopolitan et dans ELLE. La petite quantité d'images consacrées à la série mode dans Femme Actuelle est optimisée par une présentation de plusieurs images par page, tandis que les autres magazines semblent favoriser une extension de la série sur une quantité de pages supérieure. L'usage des couleurs quant à lui est de rigueur dans la présentation des vêtements, l'usage du noir et blanc fait figure d'exception, souvent pour ponctuer une série colorée. Nous notons que le noir et blanc n'est jamais utilisé dans Femme Actuelle.

Enfin, les cadrajes des photographies, si nous reprenons les définitions de Soulages<sup>288</sup>, s'apparentent davantage au premier type, le cadre transparent. Les mises en scène proposées sont donc à « lire » pour le public féminin, placé au rang d'observateur de la scène, n'y participant qu'à l'usage d'un cadre fenêtre dans lequel les regards et le plan rapproché sur le visage permettent d'instaurer une forme de dialogue, non systématique dans les cadres transparents. Ce cadre fenêtre est d'ailleurs un cadrage plus familier de ELLE que des autres magazines, il apparaît en effet pour ponctuer chacune des séries mode de ELLE, à la différence de Femme Actuelle dans lequel ce cadrage est absent et de Cosmopolitan dans lequel ce cadrage reste anecdotique. Enfin, le cadre opaque, utilisé souvent dans le cadre d'une mise en scène de l'intimité, est utilisé à des fins esthétiques bien sûr, mais semble prédisposer le public féminin à partager l'intimité du sujet représenté, en ce qu'il est extrait du monde objectif, du décor alors flou.

### **Structure des séries mode : similitudes et distinctions.**

Chaque titre propose donc des séries mode, nous l'avons vu, correspondant aux critères établis pour la constitution de notre corpus, et répondant à la définition de la série de photographies de mode donnée par Monneyron<sup>289</sup>, tous composent donc leurs images en mettant en correspondance vêtements, corps de femme, et contexte photographique.

Le nombre de séries mode pour Cosmopolitan (34) est supérieur au nombre de séries pour ELLE (12) et Femme Actuelle (11). Ces derniers peuvent prétendre à une dissolution de la mode dans quatre ou cinq numéros par mois, tandis que Cosmopolitan présente une concentration de la mode dans un numéro unique par mois. Ainsi, Cosmopolitan ne propose jamais moins de trois séries mode par numéros sauf exception, tandis que ELLE parfois

<sup>288</sup> J. Soulages, *Les rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*, op. cit.

<sup>289</sup> F. Monneyron, *La photographie de mode - Un art souverain*, op. cit.

en fait complètement l'économie et que *Femme Actuelle* présente le plus fréquemment une seule série thématique autour de la mode. Ainsi donc, même si dans notre corpus, les chiffres semblent présenter un intérêt de *Cosmopolitan* pour la mode supérieur aux autres titres, nous devons bien songer que ce dernier est un mensuel tandis que les autres sont des hebdomadaires. Nous pouvons donc avancer que *Femme Actuelle* avec une série par numéro donc par semaine, parvient à présenter en moyenne quatre séries par mois, à l'instar de *ELLE* qui pratique la même fréquence de parution. Ainsi, si nous voulions effectuer des moyennes mensuelles pour chaque titre, nous pourrions proposer d'élargir nos constats pour *ELLE* et *Femme Actuelle* à l'échelle d'un mois soit environ quatre parutions. Et c'est dans cette mesure, que nous voyons qu'en moyenne, *ELLE* est finalement amené à présenter quatre séries mode par mois pour environ 56 images, tandis que *Cosmopolitan* n'en présente qu'une moyenne de trois, pour environ 19 images. Ainsi nous voyons que d'après nos chiffres, même si notre corpus présente davantage d'images pour *Cosmopolitan*, c'est bien *ELLE* qui à l'échelle d'un mois et d'une année, présente la plus grande quantité d'images et de séries mode.

L'ensemble des images du corpus, passé au filtre de notre grille d'analyse (utilisée pour une série et toutes les images d'une série donc) nous amène aux résultats suivants, synthétisés dans le tableau de la page suivante. Pour être plus significatifs à l'échelle d'un mois de parutions, rappelons que les chiffres obtenus pour *ELLE* et pour *Femme Actuelle* nécessitent d'être multipliés par quatre, afin d'obtenir une moyenne pour le mois. Ici, sont répertoriés les résultats sans le calcul de moyennes, c'est-à-dire tels qu'ils sont apparus à l'analyse du corpus. Les séries ainsi catégorisées ont été analysées par la grille de codage fournie précédemment. Le comptage final de l'ensemble des indicateurs a permis de classer les séries selon le nombre d'indicateurs majoritaires dans les images, codant pour un type de mise en scène.

**Tableau 4 : Répartition des types de séries identifiées par l'analyse du corpus.**

Magazines	Parutions	Nb Séries	Nb images	Mise en scène à dominante sociale	Mise en scène à dominante intime	Mise en scène autre
ELLE	7-13 Janvier	1	18	1	0	0
	4-10 Février	0	0	0	0	0
	24-30 Mars	1	26	1	0	0
	21-27 Avril	1	13	0	1	0
	12-18 Mai	1	14	1	0	0
	9 -15 Juin	1	14	1	0	0
	30 Jn- 6 Juil	2	17	2	0	0
	19-25 Juil	1	21	0	1	0
	25-31 Août	0	0	0	0	0
	8-14 Sept	1	14	1	0	0
	27 Oct-2 No	1	16	1	0	0
	10-16 Nov	1	16	1	0	0
TOTAL ELLE		11	169	9	2	0
Femme Actuelle	1-7 Janvier	1	7	1	0	0
	8-14 sept	1	6	1	0	0
	15-21 sept	1	7	1	0	0
	6-12 Oct	1	7	1	0	0
	13-19 Oct	1	7	0	0	1
	20-26 Oct	1	6	1	0	0
	3-9 Nov	1	6	1	0	0
	17-23 Nov	1	8	1	0	0
	1-7 Déc	1	7	1	0	0
	15-21 Déc	1	7	1	0	0
	22-28 Déc	1	5	1	0	0
	29Déc-4Jan	1	6	1	0	0
	TOTAL Femme Actuelle	12	79	11	0	1
Cosmopolitan	Janvier	1	7	1	0	0
	Février	3	25	1	1	1
	Mars	4	23	0	1	3
	Avril	3	19	2	0	1
	Mai	3	24	2	0	1
	Juin	3	21	1	1	1
	Juillet	2	15	1	1	0
	Août	2	12	2	0	0
	Septembre	3	18	1	1	1
	Octobre	4	30	1	2	1
	Novembre	3	17	0	1	2
	Décembre	3	23	1	0	2
	TOTAL Cosmopolitan	34	234	13	8	13

Nous parlons de mise en scène à dominante sociale ou à dominante intime, les mises en scène « autres » pour l'instant sont celles dont les indicateurs n'étaient pas majoritairement répartis dans l'une des deux premières catégories. Ainsi, nous rappelons que ces mises en scène réparties par le nombre d'indicateurs sont à interprétées par la

suite en fonction de la quantité précise d'indicateurs pour chaque type. Une mise en scène à dominante sociale par exemple, n'exclut pas la présence d'indicateurs de l'intime, certes en minorité mais néanmoins présents. Il en va de même pour chaque type d'indicateurs, ils sont répartis de façon plus ou moins différenciée au sein des séries. Nous notons toutefois que nous n'avons jamais été dans l'impossibilité de situer les séries dans notre typologie, même si parfois les quantités d'indicateurs codant pour deux types distincts se trouvent fort rapprochées.

Nous allons désormais nous baser sur ces premiers résultats pour préciser l'analyse de notre corpus. Nous voyons que les mises en scène dans le social, opérant une neutralisation des personnages féminins dans une visée de cohérence avec le contexte, sont majoritaires dans l'ensemble du corpus pour chaque magazine. Ces mises en scène à dominante sociale représentent ainsi plus de 81%<sup>290</sup> des séries de ELLE, plus de 91% des séries de Femme Actuelle et plus de 38% des séries de Cosmopolitan. Cette similarité est à nuancée quand on observe l'ensemble des mises en scène. En effet, ELLE articule ce type de représentation avec une présence de l'ordre d'environ 18% de mise en scène dans l'intime, tandis que Femme Actuelle ajoute un autre type de mise en scène encore non identifié. Cosmopolitan est donc pour l'instant le seul magazine à présenter à la fois trois types de séries mode, parmi lesquelles la mise en scène de l'intime représente environ 23% de l'ensemble des séries mode du magazine, dans lequel la majorité des mises en scène se partage de façon équivalente entre la mise en scène du social et des mises en scène hors du social et hors de l'intime.

- La mise en scène du social dans l'ensemble du corpus, au sein de chaque titre.

Tous les titres sont donc amenés à composer des mises en scène du social, à savoir, présenter la mode et la femme dans des contextes sociaux définis et reconnaissables. Ainsi, la mise en scène d'un corps de femme et de vêtements au sein d'un espace social normé et reconnaissable par le public est un point commun aux trois titres du corpus. De la même façon, la mise en scène de l'intimité est un point commun entre Cosmopolitan et ELLE. Nous notons ici que Femme Actuelle quant à lui ne présente aucune scène d'intimité ou de séduction basée sur une sexualisation du corps de la femme. Enfin, la mise en scène en dehors d'un contexte social est elle aussi une similitude entre ces titres, on remarque la présence de ce type de représentations dans deux des sous-corpus. Nous notons donc d'un point de vue structural, que ces trois titres se retrouvent sur leur conceptualisation de la féminité autour de la mise en scène du social, tandis qu'une mise en scène de la séduction retranscrite dans une sexualisation du corps n'est présente que dans deux de ces titres. Les premières distinctions à noter au sein de notre corpus sont donc à émettre dans l'absence ou la présence de sexualisation du corps de la femme et dans l'absence ou la présence d'autres mises en scène, ni dans le social, ni dans l'intime.

<sup>290</sup> Les pourcentages indiqués sont arrondis à l'entier inférieur pour simplifier la présentation dans le discours des résultats.

**Cosmopolitan**



Vassort T., (2008, Novembre). Mademoiselle De. *Cosmopolitan*.

Daguzan R., (2008, Avril). Long métrage. *Cosmopolitan*.

Hardy E., (2008 ; Octobre). Ma leçon d'anglais. *Cosmopolitan*

**ELLE**



Arizona Dream, (2008, Juin 30). *ELLE*.

Oldham D., (2008, Septembre 8). Ultra Brit ! *ELLE*. Mallet C., (2008, Mars 24). Entrez dans l'opposition. *ELLE*.

*Image 1 : Mises en scène à dominante sociale dans le corpus.*

Femme  
Actuelle

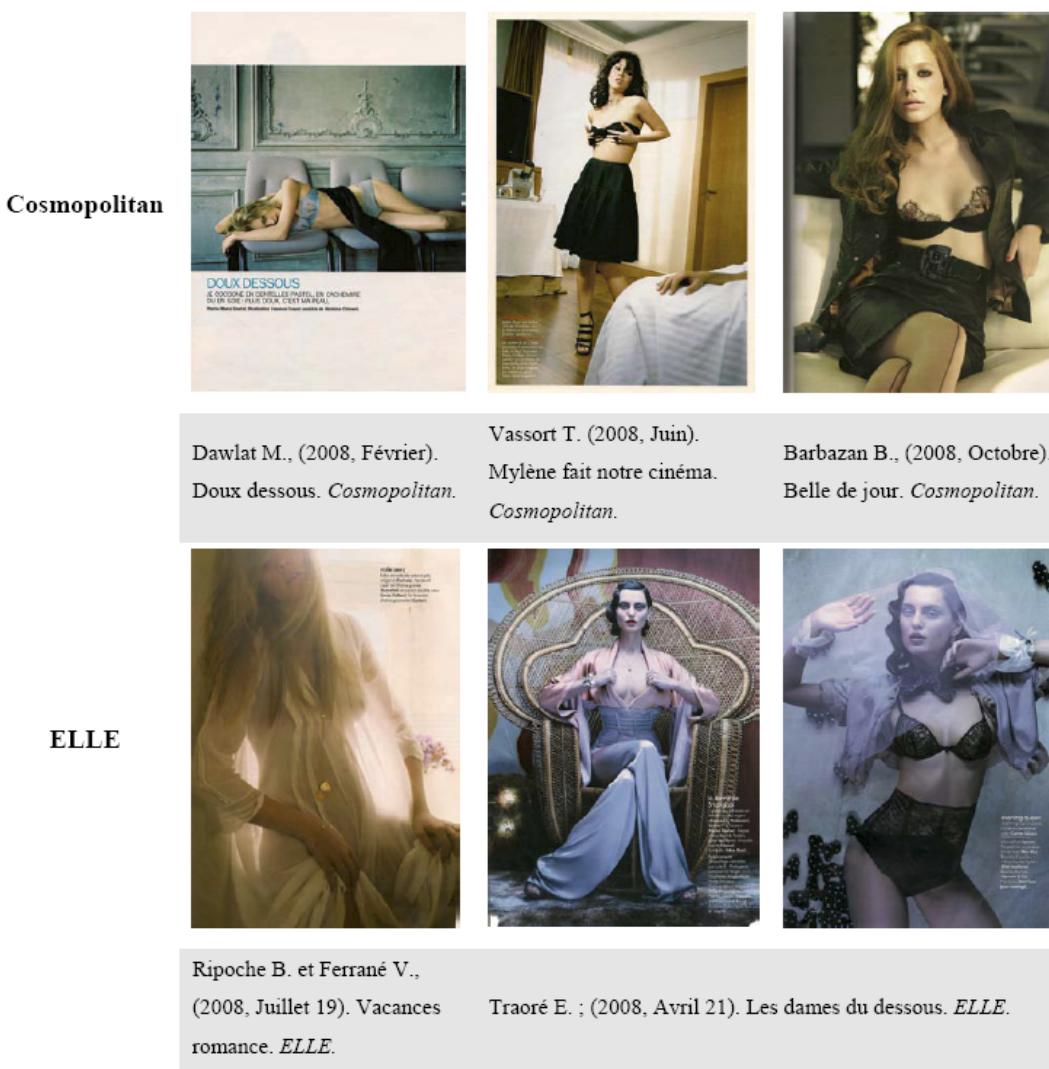


Romane P., (2008, Octobre 6). La ville se grise. *Femme Actuelle*.

Alexander K., (2008, Décembre 29). Chic in the city. *Femme Actuelle*.

- La mise en scène de l'intimité, commune à ELLE et Cosmopolitan.

Structuré autour de plusieurs séries mode, Cosmopolitan produit des séries correspondant davantage aux modèles « idéaux » de notre typologie, les mises en scène sont donc plus fortement différencierées selon le contexte. Sont donc présentes plusieurs séries à dominante « intimiste » où l'érotisation des postures, dans un contexte intérieur identifié, nous indique une mise en scène du corps, des vêtements et du contexte dans le même dessein de séduction. ELLE quant à lui propose seulement deux séries à dominante « intimiste ». En outre, Femme Actuelle ne met jamais en exergue les indices d'une sexualisation, ni du corps, ni des vêtements, ni du contexte. Ce type de représentations est donc commun à ELLE et Cosmopolitan, avec une plus forte différenciation du type dans Cosmopolitan et un glissement du social vers l'intime et réciproquement dans ELLE.



*Image 2 : Mises en scène à dominante intime dans le corpus.*

Pour une interprétation cette fois plus précise de nos résultats d'observation, nous devons nous pencher non plus seulement sur le caractère dominant des séries mais sur les quantités précises d'indicateurs codant pour chaque type. Le tableau qui suit répertorie pour cela l'ensemble des indicateurs présents dans les séries mode de notre corpus. Le détail de ces résultats est présenté dans les annexes p.259 sur un tableau qui répertorie alors les indicateurs pour chaque numéro étudié dans l'ensemble du corpus. Nous en avons ici un extrait.

**Tableau 5 : Répartition des indicateurs dans le corpus. (Pourcentage arrondi à l'entier inférieur)**

Magazines	Nb Séries	Nb images	Mise en scène à dominante sociale	Mise en scène à dominante intime	Mise en scène autre	Nb indic* social total	Nb indic intime	Nb indic autres total	Total indic
ELLE	11	169	9 (81%)	2 (18%)	0	1512 (62%)	720 (29%)	189 (7%)	2421
Femme Actuelle	12	79	11 (91%)	0	1 (8%)	912 (72%)	157 (12%)	188 (14%)	1257
Cosmopolitan	64	234	13 (38%)	8 (23%)	13 (38%)	1704 (46%)	1043 (28%)	943 (25%)	3690

\*indic : indicateurs

Nous observons par cette répartition des indicateurs (selon qu'ils codent pour une mise en scène du social, de l'intime ou autre) que la ventilation n'est pas idéale, comme nous l'avons suggéré précédemment. En effet, nous notons que les mises en scène dominantes n'excluent pas le recours à des indicateurs codant minoritairement pour d'autres types de mise en scène et ceci est constatable dans ce tableau. Ainsi, nous pouvons nuancer nos premiers résultats et surtout les préciser.

La dominante sociale dans ELLE se traduit par le recours majoritaire à environ 62% d'indicateurs codant pour le social, mais composant avec plus de 29% d'indicateurs codant pour l'intime et seulement 7% d'un autre type. La dominante sociale pour Femme Actuelle quant à elle se traduit par le recours majoritaire à environ 72% d'indicateurs codant pour le social, eux-mêmes articulés avec seulement 12% environ d'indicateurs codant pour l'intime mais plus de 14% d'indicateurs codant pour un 3<sup>e</sup> type. Enfin, Cosmopolitan a recours à environ 47% d'indicateurs du social, pour 25% d'indicateurs d'un autre type et seulement 28% d'indicateurs de l'intime.

- Des frontières floues entre le social et l'intime pour ELLE, des mises en scène fortement différencierées dans Cosmopolitan, le social omniprésent dans Femme Actuelle.

Les indicateurs mesurés pour les images de ELLE nous indiquent une présence répartie des indicateurs qui codent pour une représentation de l'intime et ceux qui codent pour une représentation du social. Or, nous l'avons vu, les séries sont à dominante sociale, presque exclusivement sauf pour deux d'entre elles. Le tableau situé en annexe, plus complet, nous montre que la répartition des indicateurs de l'intime se fait pour chaque série, ainsi il semble que la séduction est de mise dans l'ensemble du sous-corpus d'images de ELLE, et malgré une dominante finale sociale, nous remarquons que le recours aux indicateurs de l'intimité est présent de façon étendue à l'ensemble des séries. A la différence de ELLE, Cosmopolitan propose un jeu d'indicateurs moins complexe, et la typologie telle que nous l'avons établie, rencontre son succès à l'analyse de ce titre. En effet, les différents types de représentations du genre identifiés théoriquement en amont de l'analyse, trouvent leur correspondance quasi-idéale dans les représentations de Cosmopolitan. Ainsi, la femme est représentée sous trois angles tout à fait différencierés et identifiables, nous reconnaissions dans les images de Cosmopolitan la relation « équilibrée » dans les mises en scène où les indicateurs convergent ensemble vers le même type de représentations, avec une légère récurrence des indicateurs du social, mais toutefois bien moins significative que pour Femme Actuelle. Ainsi, les mises en scène de la femme dans le social voient l'ensemble des indicateurs varier en fonction de ce contexte et il en est de même pour la mise en scène de

la femme dans l'intime qui voient l'ensemble des indicateurs varier également en fonction du contexte. En outre, Cosmopolitan renforce les mises en scène de l'intimité et de l'interaction femme-homme en ayant recours de façon notoire aux personnages masculins dans ses séries, personnage dont le rôle est essentiellement de regarder la femme, il n'y a pas d'équivoque sur la nature de la mise en scène. Les postures entre ces deux contextes sont donc clairement différenciées, en tout cas, de façon plus significative que dans ELLE. Il est en de même pour le Femme Actuelle qui propose une cohérence des indicateurs pour ces mises en scène du social, qui convergent donc tous vers le même type de représentations avec une part discrète d'indicateurs de la séduction, mais qui ne vient en rien confondre les deux types. Femme Actuelle a recours également aux indicateurs de la séduction, distillés dans l'ensemble des séries, mais a davantage recours à des marqueurs codant pour un troisième type que le magazine ELLE.

### **Interprétation des premières observations : normativité et socialisation de la femme.**

Ainsi, nous observons, dans l'ensemble de nos séries mode, la prédominance d'un modèle. Prédominance sur deux plans, car il est à la fois dominant en termes de production de sens (procédé de stéréotypage performant pour l'interprétation du message) et dominant en termes de quantité d'occurrences. Les images, composées d'un contexte et d'un corps de femme habillée, rappellent les définitions de la femme liée<sup>291</sup>, celles du regard banalisé de Kaufmann<sup>292</sup>, ou encore celles de la femme soumise et docile de Goffman<sup>293</sup>. Pour nos résultats, nous délaisserons momentanément la terminologie goffmanienne qui nous apparaît moins neutre que celle que notre discipline peut justifier. Quoique nous puissions parfois utiliser les termes goffmaniens isolés par Chabrol<sup>294</sup> dans une de ses interventions sur le stéréotypage qui rappelle alors les dimensions dominantes de la ritualisation de la féminité dans les analyses de publicité de Goffman, à savoir la taille du personnage féminin, le prestige de l'activité performée, l'auto-contact du corps, les postures de subordination, le retrait du centre de la scène. Nous isolons deux dimensions parmi ces dernières pour lesquelles nous sommes particulièrement attentifs lors de l'analyse des images de mode : l'auto-contact et les postures de subordination, que nous qualifierons plutôt dans notre cas de postures d'attente.

Nous avons établi dans la grille d'analyse les systèmes de signes codant, d'après nos premières investigations théoriques, pour différents types de féminités. Cette grille, bien qu'établie en tant qu'outil stable de l'analyse demeure « ouverte », elle nous permet à la fois de vérifier l'hypothèse d'une multiplicité de représentations possibles mais également de tester l'hypothèse de l'unique recours au stéréotypage dans les images de mode. Nous avons présupposé pour cela deux formes de stéréotypages liés au contexte photographique de la mise en scène, un stéréotype normatif neutralisant dans un contexte social collectif, et un stéréotype normatif sexualisé dans un contexte intime de relation homme-femme. Ces deux premiers types de représentations sont ainsi « délimités » dans notre grille d'analyse et nous les définissons par le biais de variations appliquées par nous-mêmes aux indicateurs corps, vêtements et contexte. Reste à vérifier si l'ensemble de notre corpus d'étude peut se répertorier au sein de ces deux catégories ou si une partie de ce corpus, comme nous

<sup>291</sup> N. Heinich, *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*, op. cit.

<sup>292</sup> J. Kaufmann, *Corps de femmes, regards d'hommes : sociologie des seins nus*, op. cit.

<sup>293</sup> E. Goffman, *La ritualisation de la féminité*, op. cit.

<sup>294</sup> C. Chabrol, *Catégorisation de genre et stéréotypage médiatique : du procès des médias aux processus socio-médiatiques*, op. cit.

le supposons, peut s'apparenter lui-même à un troisième type de représentation de la féminité. Nous le voyons déjà après ces premières analyses, un troisième type semble émerger, en tout cas, un ensemble d'indicateurs présents ne code pas pour les deux premières catégories de représentations stéréotypées et semble se répartir sur l'ensemble du corpus au travers de notre typologie théorique constituée précédemment et supposant la présence de représentations de femmes socialement anticipatrices. En effet, l'ensemble de ces indicateurs extérieurs à nos deux premiers types se retrouve dans la définition que nous avions construite pour le 3<sup>e</sup> type supposé.

### **Femme Actuelle**

Les premières observations et les analyses d'images dans *Femme Actuelle* nous indiquent très clairement le recours au procédé de stéréotypage pour une mise en scène du social. L'analyse systémique montre la récurrence d'un modèle non sexualisé, aucune mise en scène intime n'est présentée qui comporterait une forme de sexualisation des postures. Si le contexte photographique est socialement situé, c'est sous un regard social collectif que la femme apparaît. Nous notons déjà toutefois qu'une série présente la particularité de n'avoir aucune mise en scène reconnaissable, et représente alors une mise en scène de femme en dehors de tout décor identifiable permettant de qualifier son état ou ses actions. Nous sommes donc devant deux possibilités de représentations dans *Femme Actuelle* : l'une est mise en scène dans le social, l'autre est extraite de tout contexte d'interaction identifiable. Nous voyons que si le recours aux indicateurs codant pour la séduction dans une mise en scène de l'intime est discrètement dilué dans les séries de *Femme Actuelle*, les indicateurs codant pour un troisième type sont eux-mêmes davantage présents dans l'ensemble du sous-corpus de *Femme Actuelle*. Il apparaît donc que les représentations socialement anticipatrices de la femme soient négociées dans *Femme Actuelle* au travers d'une dilution d'indicateurs du troisième type dans l'ensemble des séries. Les interactions ainsi mises en scène de façon implicite dans *Femme Actuelle* montrent une prédisposition de la femme à évoluer en société, sous le regard normatif du groupe, mais en tentant de façon discrète, une anticipation extraite des contingences du social.

### **ELLE**

A la différence de *Femme Actuelle*, *ELLE* propose deux types de représentations stéréotypées, correspondant visiblement à deux contextes différenciés. Nous notons toutefois que cette différenciation est particulièrement subtile, car si le contexte invite à projeter des représentations soit sociale ou soit intime pour l'interaction mise en scène, les indicateurs quant à eux restent majoritairement orientés vers une mise en scène de la séduction et une utilisation de postures socialement genrées, quelque soit l'environnement. Ainsi, que la mise en scène soit effectuée dans un cadre social, à l'extérieur par exemple, ou dans un cadre intime, en alcôve ou en intérieur, les postures féminines conservent les rituels de séduction, voire de soumission, répertoriés aussi par Goffman<sup>295</sup> ou encore par Kaufmann<sup>296</sup>. Nous remarquons donc pour *ELLE* un recours aux indicateurs du troisième type de notre catégorisation tout à fait anecdotique, à peine significatif d'une possible anticipation sociale des représentations des femmes dans ses séries mode. Les indicateurs de postures genrées quant à eux, présents dans l'ensemble des images de mode et donc des séries, semblent annoncer un stéréotypage spécifique des représentations des femmes

<sup>295</sup> E. Goffman, *La ritualisation de la féminité*, op. cit.

<sup>296</sup> J. Kaufmann, *Corps de femmes, regards d'hommes : sociologie des seins nus*, op. cit.

dans ELLE, stéréotypage de la femme dans la séduction et dans l'attente, dans tous contextes confondus. Les interactions implicitement représentées dans ELLE s'articulent autour de la présence supposée de l'homme dans l'environnement des personnages féminins, les femmes représentées, au-delà d'être sous le regard de la société, sont principalement sous le regard de l'homme. Le genre féminin y est donc traduit exclusivement dans sa relation à l'homme et à la société androcentrée.

### ***Cosmopolitan***

Nous sommes ici dans un mensuel, contrairement aux deux titres précédents, qui concentre plusieurs séries mode au sein d'une même édition. Nous notons pour chaque numéro, la présence moyenne de trois mises en scènes distinctes, cette distinction s'avérant opérer dans la construction des séries mode de Cosmopolitan comme une véritable loi, dans la mesure où un numéro évite le recours successif à deux mises en scène de la même catégorie. Nous sommes ici en présence des deux premiers types de représentations stéréotypées élaborés dans notre grille d'analyse, les mises en scène du social et de l'intime pouvant s'articuler au sein d'une même édition. Nous notons, à la différence de *Femme Actuelle*, un recours au stéréotype sexualisé des mises en scène de l'intime, et nous notons à la différence de ELLE, une plus grande différenciation des deux types de stéréotypes.

Les types de représentations de la femme dans Cosmopolitan sont donc plus clairement différenciés que dans ELLE, la séduction et les postures genrées ne sont pas un attribut transversal à toutes les mises en scène, elles restent l'attribut essentiel des mises en scène de l'intime. Nous notons également dans ce magazine l'existence de séries dont les indicateurs ne codent plus pour un stéréotype identifiable, et nous notons que ces séries sont elles aussi dans un environnement sans contexte social ou intime reconnaissable. Nous remarquons dans Cosmopolitan une répartition des indicateurs moins floue que pour ELLE, ainsi qu'une présence presque équivalente des indicateurs de l'intime et des indicateurs d'un troisième type de mise en scène, en dehors du social et en dehors de l'intime. Toutefois, Cosmopolitan ne dilue pas l'ensemble des indicateurs dans toutes les séries, ce magazine propose une répartition différenciée des indicateurs, proposant ainsi trois types de représentations « contextualisées » faisant office de « choix » de représentations. Les personnages ne sont plus simultanément systématiquement dans le social et dans l'intime, comme ELLE le montre, mais sont vraisemblablement soit dans le social, soit dans l'intime, soit dans un troisième type de représentations, socialement anticipatrices.

- Homogénéité et divergence des marqueurs codant pour un type de représentations.

Nous notons donc pour ces premières observations, au-delà de l'efficacité de la grille d'analyse basée sur une variation des indicateurs du corps, du vêtement et du contexte, l'existence vraisemblablement d'une structure, voire d'une série de codes, pour le langage des images de mode. Chacune d'elles répond en effet à cette définition de l'image de mode qui situe un mannequin dans un environnement en choisissant pour la mise en scène des accessoires et des vêtements alors appropriés. Cette cohérence des indicateurs dans notre cas d'étude est flagrante dans Cosmopolitan, magazine dans lequel notre typologie semble parfaitement s'adapter aux représentations construites. Les images dénotent une forme de cohérence idéale entre les indicateurs, de telle sorte que la représentation est tout à fait univoque. Cette structure est également reconnaissable dans les mises en scène exclusivement sociales de *Femme Actuelle*, qui propose lui aussi une cohérence univoque dans ses représentations. ELLE quant à lui vient nuancer notre typologie en proposant de plus grands écarts dans l'agencement des indicateurs, nous ne sommes pas dans ELLE

face à des représentations univoques. En effet, il surgit à l'analyse une difficulté à établir une distinction formelle entre les mises en scène du social et les mises en scène de l'intime. Nous remarquons que ce « flou » réside dans la présence simultanée systématique des indicateurs de l'intime et du social. Le contexte n'apparaît pas dans ELLE comme un facteur d'adaptation de la mise en scène, à la différence de Cosmopolitan, l'identification féminine repose donc essentiellement pour ELLE sur les postures de séduction, voire de docilité et de soumission, si nous transposons les déterminants goffmaniens à notre propre étude de cas.

Les systèmes de signes, malgré les écarts plus notoires dans ELLE, semblent donc répondre à une structuration stable pour l'identification du genre féminin, et sont agencés selon les mêmes « lois » dans chaque titre étudié. Or, si nous pouvons reconnaître une structure stable à la composition des séries mode et à la réalisation même d'une image de mode, nous ne pouvons nous accorder sur l'existence d'un seul modèle du genre féminin. Bien qu'ayant recours au procédé de stéréotypage, ces magazines présentent au sein d'un même numéro ou au sein d'une année de parution, une série de représentations distinctes, qui, bien que s'intégrant à la typologie élaborée, n'en demeurent pas moins des mondes possibles différents. Il y a donc apparition non pas d'un modèle de référence, mais de plusieurs modèles possibles coexistant. Ces modèles différents, construits par des procédés de stéréotypage pour les mises en scène du social et de l'intime, restent toutefois à évoquer dans un contexte de normativité reconnaissable, les postures de la femme sont alors comme « attendues » dans le contexte reconnu mis en scène. Ces représentations médiatiques renforcent l'idée d'une socialisation spécifique de la femme, au travers de laquelle, le choix de postures est intimement lié, non pas forcément à la présence explicite de l'homme, mais à l'interprétation d'un contexte social performant qui assigne les rôles possibles de la femme. Nous noterons, comme réponse à notre première hypothèse, que la presse magazine féminine, au travers des trois titres représentatifs que nous avons étudiés, ne propose pas une seule et unique représentation du genre féminin mais un ensemble de représentations, certes identifiées pour deux catégories d'entre elles par un procédé de stéréotypage, mais non moins différenciées. Cette pluralité de représentations nous met donc sur la voie d'une première négociation de la controverse féministe et des attaques quant au discours aliénant de la presse féminine, avec le modeste argument, dans un premier temps, que nous ne sommes pas face à un seul modèle universel dominant du genre féminin.

En outre, nous pouvons insister sur le cas particulier de Cosmopolitan dans lequel on peut voir, à la différence de ELLE, une différenciation tout à fait marquée entre les mises en scène du social et les mises en scène de l'intime. Les images n'étant pas alors toutes imprégnées du jeu de séduction et des postures de docilité de la femme, elles semblent présenter trois possibilités d'expression de la féminité distinctes et possiblement choisies, en fonction de la nature de l'interaction et du contexte. Les jeux de séduction ne paraissent plus, dans un tel cadre, identitaires et caractéristiques du genre féminin, mais paraissent davantage s'exprimer en fonction d'un contexte, comme par « choix » et non plus par « intériorisation » inconsciente d'une norme féminine, non plus « naturellement » comme cela semble être le cas dans ELLE.

Nous notons ici également déjà l'émergence d'une autre similitude qui devra faire l'objet de recherches approfondies, quant à l'existence de séries qui ne sont pas répertoriées dans les deux premières catégories de représentations stéréotypées. D'une part, ces images « divergentes » n'ont pas de mise en scène socialement reconnaissable, d'autre part, aucun repère n'indique le statut de la femme représentée ou ne permet de qualifier son action dans son interaction. Mais dans cette partie, nous allons poursuivre par l'interprétation de nos

premiers résultats, avant d'amorcer une analyse interprétative nécessaire au traitement de notre deuxième hypothèse.

### 5.1.2 Arrangement des sexes et parades : le social et l'intime.

Nos premiers constats chiffrés nous ont donc permis de produire une première réponse à notre problématique, en testant la première hypothèse selon laquelle les images de mode compossaient avec une pluralité de représentations du genre féminin. Mais ces constats nous mettent aussi rapidement sur la voie d'une deuxième interprétation pour le traitement de notre deuxième hypothèse. En effet, la typologie que nous avons élaborée nous permet de classer les représentations en fonction de procédés de stéréotypage établis dans les séries modes, opérant dans la composition des images et dans leur distribution au sein d'un numéro ou d'un ensemble de numéros. Nous pouvons donc avancer la confirmation de notre deuxième hypothèse, articulée en deux assertions, qui proposait dans un premier temps d'énoncer clairement le recours au processus de stéréotypage comme condition nécessaire de l'établissement d'un code commun entre média et public.

Ainsi, dans les mises en scène « normatives » proposant tour à tour une mise en scène du social ou une mise en scène de l'intime, nous reconnaissions aisément les stéréotypes sociaux en cours dans la société contemporaine et pour ce faire, nous cédons à la même interprétation que Goffman<sup>297</sup> dans son étude des ritualisations de la féminité. Rappelons donc que pour saisir la portée stéréotypée d'une mise en scène du genre féminin, Goffman suggérait tout simplement d'envisager la même mise en scène pour un personnage masculin. Le constat alors d'une forme d'invraisemblance de la situation, ou en tout cas son identification en tant que situation non expérimentée et non expérimentable dans la réalité vécue, confère alors à la mise en scène étudiée le caractère de stéréotype de genre. Nous proposons de procéder de la même manière pour la reconnaissance du stéréotype de genre dans les séries mode et les images qui suivent, soumises à l'exercice de renversement que suggère Goffman, peuvent nous accorder sur l'existence du procédé de stéréotypage et sur la possible reconnaissance du public féminin dans ces représentations.

Qu'elle soit donc mise en scène dans un contexte social ou dans un contexte intime, la représentation de la femme est construite par une forme de congruence des indicateurs vers une attente sociale en termes de comportements et d'usages. Dans un cas comme dans l'autre, les femmes représentées sont dans des parades, dans des réponses induites par l'environnement social, et obéissent à une assignation de rôles caractéristiquement féminins, établis comme tels et intériorisés au cours d'une socialisation spécifique, qui peut se trouver renforcée par la diffusion de tels messages de genre. Nous notons donc pour les mises en scène du social, une congruence des indicateurs vers une banalisation de la représentation, proposant une subordination de la femme aux attentes normées de la société androcentrée.

Pour les mises en scène de l'intime, nous sommes cette fois face à une accentuation de la différenciation sexuelle des individus. Ces jeux de séduction et cette érotisation du corps de la femme indiquent à la fois une forme de domination masculine (en tout cas un regard masculin à séduire) mais également, et notamment dans le cadre des séries de Cosmopolitan, une appropriation par la femme des rites de séduction, au sein même d'un univers qui lui est propre, celui de la presse magazine qui lui est dédié.

Nous sommes donc en présence de systèmes de signes, le corps, les vêtements et l'environnement qui codent ensemble pour une représentation stéréotypée de la

<sup>297</sup> E. Goffman, *La ritualisation de la féminité*, op. cit.

féminité, au travers de la mise en scène de parades sociales reconnaissables, mettant en jeu la séduction et ses rituels, et préfigurant un arrangement des sexes, comme préexistant à l'interaction réelle, intérieurisé puis développé par la femme elle-même pour son identification, relative au regard objectivant des hommes. Nous pouvons ici rapprocher nos constats des propos de Goffman quant au déploiement du genre, allant jusqu'à proposer déjà qu'il n'y aurait pas d'identité de genre, en argumentant sur la subtilité du terme lui-même, qui tendrait à rendre identitaire un ensemble de pratiques codées reproduites par les individus :

*« Ce qui caractérise précisément la nature humaine des hommes et des femmes, c'est donc la capacité d'apprendre à fournir et à lire des présentations de la masculinité et de la féminité et la volonté d'adhérer à un programme de représentations de ces images, capacité qu'ils ont en tant que personnes et non en tant que femmes ou hommes. On pourrait aussi bien dire qu'il n'y a pas d'identité de genre. Il y a seulement un programme de représentation du genre et il n'y a pas de relation entre les sexes qui puisse être caractérisée de manière satisfaisante. Il y a seulement des indices de la pratique entre les sexes de chorégraphier de manière comportementale le portrait de cette relation. Et ce dont nous parlent ces portraits le plus directement ce n'est pas du genre, ou de la relation générale entre les sexes, mais du caractère spécial et du fonctionnement de ces représentations. »*<sup>298</sup>

Ces propos rencontrent nos propres objectifs d'étude, en ce qu'ils précisent l'importance de l'étude des représentations des pratiques de genre pour saisir le caractère *a priori* identitaire des parades de genre, parades qui pour Goffman toujours, relèvent davantage du symptôme même que du portrait.

Il est intéressant désormais d'approfondir la production de ses mises en scène et leurs représentations, en étudiant de plus près la ventilation des indicateurs au sein des images, selon qu'ils font varier les systèmes de signes du corps, du vêtement ou du contexte.

## 5.2 Mises en scènes de la féminité.

---

### 5.2.1 Les variables déterminantes pour l'interaction et la mise en scène.

Notre premier constat se porte sur l'importance du facteur « environnement social » qui détermine majoritairement la nature de la représentation et son interprétation. Le cadre social est le premier porteur de sens dans le processus de signification de l'image de mode, il détermine les postures et les vêtements à adopter dans le cadre de l'interaction mise en scène.

Nous sommes donc face à une forme de prescription de comportements socialement normés dans les deux cas de mises en scènes reconnaissables. Chaque magazine s'accorde sur ces injonctions du social et mettent en scène des représentations du genre féminin cohérentes avec le contexte social. Ainsi, si des postures érotisées surviennent dans un cadre ne mettant pas en scène une interaction homme-femme dans un cadre intimiste (à l'intérieur en général), ces dernières sont à situer dans un univers fantasmé, onirique, imaginaire. La mise en scène ainsi produite est celle du rêve, nous sommes dans une forme d'intimité imaginaire, un monde fictionnel distancié du social et du quotidien et

<sup>298</sup> E. Goffman, *Le déploiement du genre*, op. cit. 124

ce sont les éléments du décor qui viennent coder pour cette interprétation. Les jeux de lumière, les matériaux du décor, les apprêts relèvent d'un univers extra-ordinaire que nous ne sommes pas en mesure de rencontrer dans une réalité sociale vécue et qui suggèrent alors au mannequin une série de postures qui seraient, dans le social, inappropriées. Le contexte est donc une variable tout à fait déterminante pour la mise en scène des images de mode, comme il l'est pour la figuration dans la réalité de l'interaction sociale. La mode ici, dans les cas de mises en scènes du social et de l'intime, reprend donc les codes assignant des rôles féminins aux femmes dans la société. Ce constat est renforcé par l'émergence d'un troisième type de représentations, dont les postures restent pour le moins difficiles à identifier socialement. Ni dans l'attente ni dans la séduction ni dans l'action, ces représentations ne sont plus situées dans un contexte social reconnaissable. L'interprétation jusqu'alors possible, encodée dans le contexte, n'a plus cours dans ces images de mode particulières. Sans contexte social, impossible donc de parler de figuration, d'injonction du social ou d'assignation de rôles, puisque la cohérence jusqu'ici traduite entre postures, vêtements et contexte perd son facteur déterminant, c'est-à-dire le contexte.

Face au contexte, les postures et les vêtements pourraient donc avoir valeurs de relais, de compléments d'information. En outre, sans contexte reconnaissable, nous le verrons, ces deux systèmes, corps et vêtements prennent d'autres fonctions dans la représentation. Ainsi, nous voyons déjà que dès lors qu'on retire de l'image des références au social, les postures peuvent transgresser les attentes normées et offrir des représentations du genre féminin non expérimentées et non représentatives d'un monde social existant.

Les tableaux suivants tendent à montrer la ventilation des indicateurs de la typologie par rapport aux systèmes de signes étudiés, à savoir le corps, le vêtement et le contexte. Nous verrons ici par exemple, si une majorité d'indicateurs du social s'articulent davantage autour des marqueurs du corps, ou du vêtement ou du contexte. Ainsi, nous saurons par quel système de signes les variations de représentations sont elles traduites. Nous nous interrogeons par exemple sur la mise en scène de l'intimité et cherchons à savoir si celle-ci passe davantage par un codage des marqueurs du corps ou par un codage des marqueurs du contexte ou du vêtement. Aussi, nous nous demandons si l'émergence d'un troisième type de représentations socialement anticipatrices se traduit davantage dans le codage des marqueurs du vêtement, compte tenu de l'absence d'injonction du social. Cette démarche est intéressante pour mieux saisir l'importance du corps, du vêtement et du contexte dans les représentations du genre féminin. Nous voudrions savoir ici si la féminité traduite dans notre corpus repose davantage sur la représentation de la socialisation des femmes, sur la représentation de leurs postures corporelles ou sur la représentation de leurs vêtements et donc de la mode. En effet, nous savons déjà par exemple que *Cosmopolitan* a recours au procédé de stéréotypage pour sa mise en scène de l'intime, mais l'interprétation peut varier selon que ce stéréotype est traduit essentiellement par les marqueurs du corps ou par les marqueurs du contexte.

Nous devons préciser ici que les marqueurs du corps représentent la moitié des marqueurs à identifier dans notre grille de codage, les marqueurs du vêtement et du contexte représentant respectivement chacun un quart des marqueurs à analyser. Ainsi, pour moitié, les marqueurs sont associés au système de signes « corps » et pour moitié à la somme des systèmes de signes « vêtements+contexte ». Ce rapprochement nous permet d'ajuster nos propos quant à la présence dominante de marqueurs du corps, en précisant qu'ils sont déjà, dans la typologie les plus nombreux à identifier. Ainsi, les chiffres de nos résultats sont à analyser en prenant en considération cette donnée de base dans notre typologie. La ventilation des marqueurs est effectuée pour chaque série de chaque

magazine dans le type de représentation identifié. Nous allons fournir ici nos interprétations de résultats pour chaque sous-corpus, les chiffres sont présentés rassemblés à la fin de chaque analyse de magazine. Le premier tableau de résultats donne ainsi les chiffres bruts obtenus, le deuxième tableau extrait les données utiles du premier et les rapporte en pourcentage, traduisant non plus la présence mais la part et la répartition des indicateurs et des marqueurs.

### **Femme Actuelle : un contexte anticipateur mais des représentations toujours stéréotypées.**

Nous notons ici que les marqueurs du corps, représentant à la base la moitié des marqueurs, lorsque la mise en scène est sociale, codent pour indiquer cette mise en scène. Aussi, il est intéressant de noter que la mise en scène en dehors du social et en dehors de l'intime ne présente donc aucun marqueur d'un contexte social mais principalement des marqueurs du corps qui viennent coder pour une représentation d'un autre type. Si nous voulons déterminer plus précisément ces résultats, nous devons ramener notre ventilation des marqueurs à une même échelle. En effet, nous savons que les marqueurs du corps représentent 50% des marqueurs que nous classons, nous devons donc présenter les résultats, pour interpréter la véritable part de chaque type de marqueurs (arrondie à l'entier inférieur).

Nous observons dès lors que pour les mises en scène sociales dans *Femme Actuelle*, les indicateurs codant pour le social sont répartis majoritairement sur les marqueurs du vêtement. Aussi, la mise en scène d'un troisième type, en dehors du social et de l'intime est principalement encodée par le biais des marqueurs du corps, il ne semble donc pas que dans *Femme Actuelle* cette mise en scène soit relayée par le vêtement et la mode, mais bien par les postures du corps et le contexte. Il apparaît que le type d'une série repose donc davantage sur les variations des marqueurs du vêtement, le cas exceptionnel de la série identifiée comme non sociale et non intime quant à lui fait ressortir le recours à la variation des marqueurs du corps pour signifier cette distinction. Nous remarquons que le contexte quant à lui ne semble pas porter de façon significative la mise en scène sociale, nous notons à l'observation des indicateurs, que le contexte peut être situé hors du social, tandis que la série en elle-même se compose à la manière d'une mise en scène sociale. Ainsi, si nous avons précédemment supposé que le contexte était un facteur déterminant à l'échelle de la série pour déterminer le type de représentations de la femme produit, nous devons désormais nuancer nos constats en admettant que les vêtements et le corps peuvent laisser voir une mise en scène sociale, même en dehors d'un contexte identifié et reconnu. En tout cas, la stratégie de *Femme Actuelle* tend à intégrer des indicateurs du troisième type, socialement anticipateur, en usant d'une extraction de ces personnages féminins d'un contexte identifiable, toutefois, à l'analyse approfondie des représentations, nous voyons qu'il ne s'agit pas pour *Femme Actuelle* de proposer des postures de corps et des vêtements subversifs quant aux attentes socialement normées. La tentative d'anticipation sociale de *Femme Actuelle* réside donc seulement dans le recours à des mises en scène en dehors du social et de l'intime auxquelles s'ajoutent des représentations du genre féminin toujours stéréotypées, dans le corps et dans les vêtements.



Kean I., (2008, Décembre 15).  
Coup de blanc. *Femme Actuelle*.

La touche slave. (2008 ; Décembre 1<sup>er</sup>). *Femme Actuelle*.

Bushmann M., (2008, Novembre 17). Le show des robes. *Femme Actuelle*.

*Image 3 : Mise en scène en dehors du social et de l'intime dans Femme Actuelle.*

Ces images, analysées par la grille de codage précédemment fournie, indiquent une mise en scène en dehors d'un cadre social ou intime identifiable par l'absence même de décors. En outre, les marqueurs du corps et du vêtement sont mobilisés en vue d'indiquer des postures et une mode empruntées au social, les positions du personnage féminin ne contournent pas les attentes normées en termes de figuration de la femme et les vêtements, bien que non socialement situés, appartiennent au vestiaire quotidien (le corps n'est pas dénudé, les formes sont traditionnelles).

Tableau 6 : Répartition des indicateurs et des marqueurs dans *Femme Actuelle*.

Femme Actuelle date	Indicateurs						total mises en scène	Marqueurs de la dominante			
	séries	images	social	intime	autre	total		corps	vêtements	contexte	total
1-7 Janvier	1	7	57	14	39	110	sociale	36	17	4	57
8-14 sept	1	6	81	15	0	96	sociale	40	24	17	81
15-21 sept	1	7	77	31	3	111	sociale	33	23	21	77
6-12 Oct	1	7	103	8	1	112	sociale	48	27	28	103
13-19 Oct	1	7	43	19	45	107	autre	32	11	0	43
20-26 Oct	1	6	84	13	1	98	sociale	38	23	23	84
3-9 Nov	1	6	77	11	6	94	sociale	34	23	20	77
17-23 Nov	1	8	81	14	33	128	sociale	53	28	0	81
1-7 Déc	1	7	75	8	29	112	sociale	48	27	0	75
15-21 Déc	1	7	71	13	28	112	sociale	44	27	0	71
22-28 Déc	1	5	74	7	0	81	sociale	34	20	20	74
29Déc-4Jan	1	6	89	4	3	96	sociale	44	24	21	89

Tableau 7 : Ventilation des marqueurs dans *Femme Actuelle*.

mises en scène	corps	vêtements	contexte	TOTAL	Part des marqueurs du corps	Part des marqueurs du vêtement	Part des marqueurs du contexte
sociale	<b>36</b>	34	8	78	<b>46%</b>	43%	10%
sociale	40	<b>48</b>	34	122	32%	<b>39%</b>	27%
sociale	33	<b>46</b>	42	121	27%	<b>38%</b>	34%
sociale	48	54	<b>56</b>	158	30%	34%	<b>35%</b>
autre	<b>32</b>	22	0	54	<b>59%</b>	40%	0%
sociale	38	<b>46</b>	<b>46</b>	130	29%	<b>35%</b>	<b>35%</b>
sociale	34	<b>46</b>	40	120	28%	<b>38%</b>	<b>33%</b>
sociale	53	<b>56</b>	0	109	48%	<b>51%</b>	0%
sociale	48	<b>54</b>	0	102	47%	<b>52%</b>	0%
sociale	44	<b>54</b>	0	98	44%	<b>55%</b>	0%
sociale	34	<b>40</b>	<b>40</b>	114	29%	<b>35%</b>	<b>35%</b>
sociale	44	<b>48</b>	42	134	32%	<b>35%</b>	31%
MOYENNES					37%	41%	20%

### ELLE : des mises en scène du social au profit d'une féminité basée sur les techniques du corps.

Les résultats obtenus pour les séries mode de ELLE présentent un partage des indicateurs entre ceux qui codent pour une mise en scène du social et ceux qui codent pour une mise en scène de l'intime (voir tableaux p. 173). Nous sommes donc dans ELLE, comme nous l'avions déjà supposé dans une presque fusion des deux types de représentations, les indicateurs pour le social et pour l'intime se trouvant à des proportions presque équivalentes dans les séries.

Nous voyons pour les marqueurs, que les vêtements, à l'instar de Femme Actuelle, sont les marqueurs majoritairement choisis pour traduire la nature de la mise en scène. Toutefois, dans les mises en scène de l'intime, c'est le contexte qui vient traduire la spécificité de la représentation. En outre, les marqueurs du corps représentent le plus souvent la deuxième part de marqueurs les plus mobilisés pour la traduction des représentations du genre féminin. S'il en était de même pour Femme Actuelle, nous ne pouvions pas pour autant associer ces marqueurs à une forte présence d'indicateurs de l'intime, mais plutôt à une forte présence des indicateurs du social ou du troisième type.

Ici, dans le cas de ELLE, nous pouvons associer ce recours aux marqueurs du corps dans les mises en scène sociales à une forte mobilisation des indicateurs de l'intime. Il semble alors que les signes du corps portent les traces de la mise en scène sociale à tendance intime. ELLE a donc pour spécificité dans son traitement des représentations des femmes au sein des séries mode d'insister sur les postures de séduction et de docilité (voire soumission) mobilisant le corps. S'appuyant donc majoritairement sur des mises en scène sociales par le biais d'un stéréotype de genre traduit dans les postures du corps des personnages féminins à tendance intime, ELLE distille l'image d'un genre féminin reposant sur les techniques du corps associées à la féminité et aux postures attendues dans un tel cadre.



Arizona Dream, (2008, Juin 30). *ELLE*.

Mallet C., (2008, Mars 24). Entrez dans l'opposition. *ELLE*.

Oldham D. (2008, Juin 9). Hello sunshine ! *ELLE*.

Ripoche B. et Ferrané V., (2008, Juillet 19). Vacances romance. *ELLE*.

*Image 4 : Mises en scène à dominante sociale avec indicateurs de l'intime sur les marqueurs du corps dans ELLE.*

Nous voyons ici que malgré une mise en scène empruntant les décors du social (en ville ou dans la nature, en extérieur identifiable donc), les personnages féminins demeurent dans des postures d'auto-contact, en attente, sans activité (comme nous pouvions les voir dans *Femme Actuelle*). Les vêtements, s'ils codent eux aussi pour une mise en scène sociale, habillent un corps qui se dénude souvent, en tout cas, qui s'offre à voir dans des positions associées au stéréotype féminin de la séductrice, de la douceur, ou encore de la docilité. Nous notons à cet égard la direction des regards, tendus vers l'extérieur de l'image, dans l'attente possible de l'arrivée d'un élément qui viendrait interrompre cette situation, ce qui connote une interaction du personnage féminin avec un autre personnage non présent dans l'image. La présence de la femme ainsi représentée est donc toute relative à la présence implicite d'un autre personnage, les postures genrées représentées (déhanchement, auto-contact) semblent indiquer alors l'attente d'un homme, pour qui le personnage féminin adopte de tels principes de figuration.

Nous remarquons déjà ici, que le corps est régulièrement « soutenu » par le décor, en appui, adossé, ou assis, comme fondu parmi les éléments de la composition photographique. Seules les postures, et au-delà de ces postures, les parties dénudées du corps, permettent la mise en exergue du personnage féminin au centre des éléments inanimés du décor.

**Tableau 8 : Répartition des indicateurs et des marqueurs dans ELLE.**

ELLE		Indicateurs						Marqueurs de la dominante			
date	séries	images	social	intime	autre	total	mises en scène	corps	vêtements	contexte	total
7-13 Jan	1	18	<b>147</b>	56	77	280	sociale	<b>82</b>	65	0	147
4-10 Fév	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24-30 Mar	1	26	<b>301</b>	60	17	378	sociale	<b>137</b>	87	77	301
21-27 Avr	1	13	62	<b>141</b>	5	208	intime	<b>62</b>	28	51	141
12-18 Mai	1	14	<b>95</b>	51	25	171	sociale	<b>68</b>	55	22	145
9 -15 Juin	1	14	<b>117</b>	61	6	184	sociale	<b>74</b>	44	39	157
30 J-6 Juil	2	14	<b>117</b>	61	6	184	sociale	<b>37</b>	20	25	82
30 J- 6 Juil	2	17	<b>162</b>	81	21	264	sociale	<b>41</b>	23	16	80
19-25 Juil	1	21	88	<b>115</b>	5	208	intime	<b>44</b>	32	39	115
25-31 Août	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8-14 Sept	1	14	<b>191</b>	29	2	222	sociale	<b>84</b>	55	52	191
27 O-2 Nov	1	16	<b>129</b>	90	30	249	sociale	<b>58</b>	54	17	129
10-16 Nov	1	16	<b>220</b>	36	1	257	sociale	<b>96</b>	62	62	220

Tableau 9 : Ventilation des marqueurs dans ELLE.

mises en scène	corps	vêtements	contexte	total	Part des marqueurs du corps	Part des marqueurs du vêtement	Part des marqueurs du contexte
sociale	82	<b>130</b>	0	212	38%	<b>61%</b>	0%
sociale	137	<b>174</b>	154	465	29%	<b>37%</b>	33%
intime	62	56	<b>102</b>	220	28%	25%	<b>46%</b>
sociale	68	<b>110</b>	44	222	30%	<b>49%</b>	19%
sociale	74	88	<b>78</b>	240	30%	<b>36%</b>	32%
sociale	37	40	<b>50</b>	127	29%	31%	<b>39%</b>
sociale	41	<b>46</b>	32	119	34%	<b>38%</b>	26%
intime	44	64	<b>78</b>	186	23%	34%	<b>41%</b>
sociale	84	<b>110</b>	104	298	28%	<b>36%</b>	34%
sociale	58	<b>108</b>	34	200	29%	<b>54%</b>	17%
sociale	96	<b>124</b>	<b>124</b>	344	27%	<b>36%</b>	<b>36%</b>
MOYENNES					29%	39%	29%

### Cosmopolitan : le vêtement traducteur d'anticipation sociale, le corps traducteur du stéréotype.

Nous remarquons à la différence des deux premiers sous-corpus traités que les marqueurs du corps supportent la partie la plus importante de la traduction du type représenté (voir tableaux p. 176). Ensuite, c'est le contexte qui porte une part importante de la mise en scène. Il est intéressant de noter que dans les cas où c'est le vêtement qui représente la part de marqueurs la plus importante, nous sommes dans une mise en scène de la troisième catégorie de notre typologie, à savoir celle qui traduit possiblement une anticipation sociale quant à la représentation du genre féminin. En outre, les autres séries de ce type sont essentiellement encodées dans les marqueurs du contexte, et le plus fréquemment c'est le vêtement qui vient prendre le relais avec la deuxième part la plus importante de marqueurs mobilisés. Nous voyons également que les mises en scène du social et de l'intime s'appuient

principalement sur la mobilisation des marqueurs du corps, qui portent alors la traduction des stéréotypes de genre de telles représentations.

Nous voyons dans ces images de mode de *Cosmopolitan*, qu'à la différence des mises en scène du social, dans lesquelles le personnage féminin est distancié de l'objectif pour être immergé dans le social dans un cadre transparent, les mises en scène en dehors du social donnent lieu à une mise en exergue d'une plus grande quantité de détails quant aux vêtements ainsi que d'une quantité d'accessoires plus importante. En outre, les matériaux de confection sont eux-mêmes mis en avant dans de telles représentations.

Associée à la lecture des indicateurs, cette ventilation des marqueurs nous indique une répartition des marqueurs sur un ensemble d'indicateurs variés et ne permet pas de faire ressortir un lien précis entre marqueurs et indicateurs. Nous pourrions interpréter ce phénomène par la tendance du magazine à proposer des mises en scène différenciées dans lesquelles les indicateurs convergent vers un seul type et pour lesquelles l'ensemble des marqueurs sont mobilisés, de façon cohérente. Nous pouvons avancer avec de tels résultats que les représentations stéréotypées proposées dans *Cosmopolitan* pour les mises en scène du social et de l'intime sont supportées par les signes du corps, tandis que les mises en scène socialement anticipatrices du genre féminin sont principalement supportées par les signes du vêtement et les signes du contexte. Le corps est donc partie prenante dans le stéréotypage mais s'efface dans un contexte non-défini socialement pour laisser la place aux signes du vêtement, qui prennent le relais dans la traduction d'une anticipation sociale quant aux représentations du genre féminin.



Aufray F., (2008,  
Septembre). Le beige et le  
noir. *Cosmopolitan*.

Barbazan B., (2008,  
Février). Soleil d'hiver.  
*Cosmopolitan*.

Vassort T., (2008,  
Novembre). Mademoiselle  
De. *Cosmopolitan*.

Hardy E., (2008 ;  
Octobre). Ma leçon  
d'anglais. *Cosmopolitan*

*Image 5 : Mises en scène à dominante sociale ou intime  
mobilisant les marqueurs du corps dans Cosmopolitan.*

Nous voyons ici que les personnages féminins sont situés dans un environnement socialement reconnaissable (hôtel, café) ou dans un cadre intime lui aussi identifiable (chambre, maison). Dans chacun de ces cadres, les postures adoptées sont différentes et appropriées à la situation. Ainsi, la représentation de l'interaction avec un personnage masculin, selon que le cadre soit intime ou social n'est pas la même. Les vêtements et le contexte indiquent une convergence vers un type de représentation, tandis que le corps vient renforcer la représentation, en mettant l'accent sur l'auto-contact, le regard et la bouche entrouverte par exemple pour l'intimité et en mettant en exergue le caractère passif des postures dans le cadre social (attente sans sourire, sac à main sous le bras tandis que l'homme viril porte les bagages, ou attente jambe croisée mains sur les genoux, sourire

figé). Les stéréotypes s'expriment pleinement dans les séries mode de Cosmopolitan, avec une forme de négociation spécifique à ce titre qui indique une hyper ritualisation dans les postures du corps, hyper ritualisation qui tend à faire de la parade une parade consciente et parfois sur-jouée.



Aufray F. (2008, Février). Je prends le large. *Cosmopolitan*.



Barry K., (2008, Avril). Hautes en couleur. *Cosmopolitan*.



Barbazan B., (2008, Avril). Liberty chéri. *Cosmopolitan*.

*Image 6 : Mises en scène en dehors du social et de l'intime mobilisant les marqueurs du vêtement dans Cosmopolitan.*

Les mises en scène en dehors du social et de l'intime, où les postures du corps quant à elles ne sont pas associables à une figuration assignée par une situation définie, empruntent les marqueurs du vêtement de façon majoritaire et mettent en exergue des détails de formes ou de couleurs sur ces pièces choisies. Ainsi le corps et l'environnement ne sont pas porteurs de significations sociales de premier ordre codant pour une reconnaissance de statut dans ces mises en scène, l'interprétation se concentre sur le vêtement et ses détails esthétiques, non soumis alors à une identification sociale.

**Tableau 10 : Répartition des indicateurs et des marqueurs dans Cosmopolitan.**

Cosmopolitan			Indicateurs						Marqueurs de la dominante			
date	séries	images	social	intime	autre	total	mises en scène	corps	vêtements	contexte	total	
Janvier	1	7	<b>62</b>	40	8	110	sociale	<b>35</b>	18	9	62	
Février	3	25	124	<b>158</b>	100	382	sociale	<b>37</b>	12	15	64	
Février	3	25	124	<b>158</b>	100	382	intime	<b>32</b>	28	29	89	
Février	3	25	124	<b>158</b>	100	382	autre	19	27	<b>32</b>	78	
Mars	4	23	79	125	<b>156</b>	360	intime	17	14	<b>20</b>	51	
Mars	4	23	79	125	<b>156</b>	360	autre	6	18	<b>24</b>	48	
Mars	4	23	79	125	<b>156</b>	360	autre	10	15	<b>20</b>	45	
Mars	4	23	79	125	<b>156</b>	360	autre	19	11	<b>24</b>	54	
Avril	3	19	<b>156</b>	83	68	307	sociale	<b>45</b>	26	28	99	
Avril	3	19	<b>156</b>	83	68	307	sociale	<b>29</b>	12	0	41	
Avril	3	19	<b>156</b>	83	68	307	autre	6	15	<b>24</b>	45	
Mai	3	24	<b>226</b>	71	81	378	sociale	<b>69</b>	44	30	143	
Mai	3	24	<b>226</b>	71	81	378	sociale	<b>37</b>	0	28	65	
Mai	3	24	<b>226</b>	71	81	378	autre	3	<b>20</b>	18	41	
Juin	3	21	<b>195</b>	94	49	338	sociale	<b>43</b>	28	28	99	
Juin	3	21	<b>195</b>	94	49	338	intime	<b>25</b>	23	9	57	
Juin	3	21	<b>195</b>	94	49	338	autre	14	<b>25</b>	7	46	
Juillet	2	15	<b>139</b>	72	11	222	sociale	<b>44</b>	26	27	97	
Juillet	2	15	<b>139</b>	72	11	222	intime	<b>21</b>	19	18	58	
Août	2	12	<b>141</b>	48	3	192	sociale	<b>23</b>	16	16	55	
Août	2	12	<b>141</b>	48	3	192	sociale	<b>41</b>	22	23	86	
Sept	3	18	<b>114</b>	101	76	291	sociale	<b>17</b>	12	11	40	
Sept	3	18	<b>114</b>	101	76	291	intime	<b>34</b>	24	22	80	
Sept	3	18	<b>114</b>	101	76	291	autre	15	19	<b>32</b>	66	
Oct	4	30	<b>243</b>	138	99	480	sociale	<b>57</b>	32	32	121	
Oct	4	30	<b>243</b>	138	99	480	intime	<b>34</b>	1	10	45	
Oct	4	30	<b>243</b>	138	99	480	intime	<b>26</b>	15	13	54	
Oct	4	30	<b>243</b>	138	99	480	autre	16	17	<b>20</b>	53	
Nov	3	17	92	65	<b>109</b>	266	intime	<b>19</b>	5	14	38	
Nov	3	17	92	65	<b>109</b>	266	autre	8	14	<b>16</b>	38	
Nov	3	17	92	65	<b>109</b>	266	autre	11	24	<b>31</b>	66	
Déc	3	23	133	48	<b>183</b>	364	sociale	<b>48</b>	6	25	79	
Déc	3	23	133	48	<b>183</b>	364	autre	23	21	<b>28</b>	72	
Déc	3	23	133	48	<b>183</b>	364	autre	23	<b>27</b>	25	75	

Tableau 11 : Ventilation des marqueurs dans Cosmopolitan.

mises en scène	corps	vêtements	contexte	total	Part des marqueurs du corps	Part des marqueurs du vêtement	Part des marqueurs du contexte
sociale	<b>35</b>	18	9	62	<b>56%</b>	29%	17%
sociale	<b>37</b>	12	15	64	<b>57%</b>	18%	23%
intime	<b>32</b>	28	29	89	<b>35%</b>	31%	32%
autre	19	27	<b>32</b>	78	24%	34%	<b>41%</b>
intime	17	14	<b>20</b>	51	33%	27%	<b>39%</b>
autre	6	18	<b>24</b>	48	12%	37%	<b>50%</b>
autre	10	15	<b>20</b>	45	22%	33%	<b>44%</b>
autre	19	11	<b>24</b>	54	35%	20%	<b>44%</b>
sociale	<b>45</b>	26	28	99	<b>45%</b>	26%	28%
sociale	<b>29</b>	12	0	41	<b>70%</b>	29%	0%
autre	6	15	<b>24</b>	45	13%	33%	<b>53%</b>
sociale	<b>69</b>	44	30	143	<b>48%</b>	30%	20%
sociale	<b>37</b>	0	28	65	<b>56%</b>	0%	43%
autre	3	<b>20</b>	18	41	7%	<b>48%</b>	43%
sociale	<b>43</b>	28	28	99	<b>43%</b>	28%	28%
intime	<b>25</b>	23	9	57	<b>43%</b>	40%	15%
autre	14	<b>25</b>	7	46	30%	<b>54%</b>	15%
sociale	<b>44</b>	26	27	97	<b>45%</b>	26%	27%
intime	<b>21</b>	19	18	58	<b>36%</b>	32%	31%
sociale	<b>23</b>	16	16	55	<b>41%</b>	35%	35%
sociale	<b>41</b>	22	23	86	<b>47%</b>	25%	26%
sociale	<b>17</b>	12	11	40	<b>42%</b>	30%	27%
intime	<b>34</b>	24	22	80	<b>42%</b>	30%	27%
autre	15	19	<b>32</b>	66	22%	28%	<b>48%</b>
sociale	<b>57</b>	32	32	121	<b>47%</b>	26%	26%
intime	<b>34</b>	1	10	45	<b>75%</b>	2%	22%
intime	<b>26</b>	15	13	54	<b>48%</b>	27%	24%
autre	16	17	<b>20</b>	53	30%	32%	<b>37%</b>
intime	<b>19</b>	5	14	38	<b>50%</b>	13%	36%
autre	8	14	<b>16</b>	38	21%	36%	<b>42%</b>
autre	11	24	<b>31</b>	66	16%	36%	<b>46%</b>
sociale	<b>48</b>	6	25	79	<b>60%</b>	12%	51%
autre	23	21	<b>28</b>	72	31%	29%	<b>38%</b>
autre	23	<b>27</b>	25	75	30%	<b>36%</b>	33%
MOYENNES					38%	28%	32%

### 5.2.2 Les signifiés : qualifications d'actions générées normatives. Résultats en images.

#### Stéréotypes de genre : la nécessité d'une reconnaissance.

Si les signifiants vêtements, marqueurs du corps, et éléments du contexte sont agencés selon une forme de cohérence qui paraît naturelle au lecteur, nous supposons que ceci dénote une volonté de signification spécifique. Les signifiés alors traduits par une telle composition des indicateurs et des marqueurs sont rendus accessibles par une reconnaissance des représentations, facilitant l'identification des personnages féminins mis

en scène. Ainsi si nous nous tenons à la logique sémiologique qui anime les médias et qui consiste à produire des énoncés propices à l'identification d'une cible, nous reconnaissions l'utilisation du stéréotypage en tant que préconstruit, et finalement en tant que processus de catégorisation, permettant une reconnaissance accrue du modèle représenté et donc un processus d'identification optimisé, répondant aux objectifs de fidélisation du lectorat. Sans pour autant estimer que la réception de telles représentations se suit d'un jugement positif ou négatif, nous avançons que la construction de ces catégories permet aux médias et aux publics de trouver une forme de consensus dans leurs systèmes de représentation, mettant l'imaginaire de la mode au rythme de l'imaginaire social. Cette rencontre des deux imaginaires permet d'établir les bases du contrat de lectorat entre les parties, qui désormais parlent un même langage. Nous observons donc une forme de maintien de l'ordre des choses, dénoncé en tant que tel par les féministes, mais contribuant néanmoins dans notre cas à la production de sens pour le public féminin concerné et reconnu comme efficace pour l'identification. Si nous considérons ces représentations normées non plus comme une finalité de la représentation mais comme un moyen permettant l'établissement le contrat de lectorat, pour arriver à des fins sémiologiques plus complexes (compte tenu de la présence d'autres types de représentations transgressives par exemple dans *Cosmopolitan*) alors nous comprenons que les représentations stéréotypées revêtent un caractère nécessaire pour la réception et la compréhension de l'ensemble des représentations produites. Cette qualification d'action genrée normative produite par l'agencement des signifiants du corps, du vêtement et du contexte, alimente un socle de connaissances partagées et reconnaissables, sur lesquelles le lectorat et le média vont s'accorder ensemble pour produire d'autres représentations acceptables, à partir de ces connaissances communes. C'est donc de cette fusion contractée d'un imaginaire social et d'un imaginaire de la mode que peuvent possiblement naître de nouvelles représentations dans les séries mode, parfois transgressives, en tout cas détournant les codes, après que ces derniers aient été présentés et reconnus. Nous voyons pour cela qu'une plus forte présence de séries mode d'une troisième catégorie non représentative d'interactions d'ordre social ou intime n'est pas associée à une absence du stéréotype. Au contraire, il semble que c'est à partir de la connaissance et de la reconnaissance de ce stéréotype et principalement du stéréotype de la femme séductrice, mis en scène par les postures du corps même, donc par le jeu du personnage en question, qu'il est permis de passer à une représentation socialement anticipatrice. C'est de ce constat que nous produisons l'explication de la coexistence de stéréotypes de genre opérant à une différenciation sexuelle et de figures socialement anticipatrices dans *Cosmopolitan*. Et c'est aussi de ce constat que nous déduisons que lorsque le stéréotype codant pour une mise en scène de l'intimité n'est pas incarné par le personnage et son corps mais seulement par le vêtement et par le contexte, alors la production de représentations socialement anticipatrices reste limitée voire inexistante, comme cela est le cas pour *Femme Actuelle* et pour *Elle*. Les signes du vêtement encodant le stéréotype de genre dans ces magazines, il est alors difficile de les détourner en vue d'encoder une anticipation sociale. Pour *Cosmopolitan*, les stéréotypes étant incarnés par le personnage au travers de ses techniques de corps et de ses postures, il devient plus aisés de les contourner dans un troisième type de mise en scène en mobilisant cette fois les marqueurs du vêtement.

### Résultats en images : des décors identiques pour les mises en scène mais des représentations propres à chaque magazine.

Nous allons désormais illustrer nos précédents propos à travers une sélection d'images extraites du corpus analysé. Nous allons donc préciser par ces illustrations, les précédentes

analyses d'indicateurs et de marqueurs qui nous ont déjà mis sur la voie du constat d'une pluralité de représentations des images de femmes. Nous avons observé trois types de mises en scène selon l'environnement dans lequel était placé le personnage féminin représenté, parmi lesquelles nous reconnaissions des figures stéréotypées du genre féminin, notamment pour des mises en scène du social et des mises en scène de l'intime. Nous avons vu par le jeu des indicateurs et des marqueurs que si les magazines pouvaient montrer un certain nombre de similitudes dans leur structuration d'images de mode, et dans leur type de représentations mises en scène, il n'en demeurait pas moins un nombre aussi certain de différences dans les usages des marqueurs et dans l'agencement des indicateurs. Nous allons voir cette fois en images, ces similitudes apparentes et ces différences.

Tout d'abord, nous reconnaissions dans les mises en scène du social, deux possibilités en termes de décor, un décor urbain - la ville, et un décor extérieur « naturel » - le bord de mer, la campagne, la montagne. Nous allons montrer ici que si tous les magazines procèdent à ce type de « contextualisation », les actions qualifiées dans les images n'en demeurent pas moins propres à chacun.

· En ville

Femme Actuelle place les personnages féminins en ville dans l'action : elles sont en mouvement dans l'image et les accessoires alors associées à la mise en scène dénotent une activité professionnelle ou en tout cas une activité à dessein, autre que l'attente passive. Les femmes ainsi mises en scène sont situées dans le social mais ne fusionnent pas avec ce dernier, malgré une forte cohérence des vêtements et des postures. Les personnages féminins sont mobiles et actifs dans la scène, ils ne constituent pas des éléments du décor mais bien des personnages, des acteurs, évoluant dans un décor.



Romane P., (2008, Octobre 6). La ville se grise. *Femme Actuelle*.

Image 7 : Mise en scène à dominante sociale en ville dans *Femme Actuelle*.

ELLE à la différence de Femme Actuelle propose des personnages féminins exclusivement dans l'attente, passifs, sans action, dont les regards s'orientent soit vers

l'objectif soit vers un point du décor d'où semble arriver l'élément qui viendrait possiblement rompre l'attente. Les femmes mises en scène de cette manière sont en contact avec le décor, assises ou contre un mur, et paraissent appartenir à ce décor, en tant qu'élément figé, inactif. Ces personnages féminins sont comme « soutenus » par le décor. Il est fréquent de voir le personnage féminin à même le sol, parfois allongé, dans des postures connotant des postures érotisées, au détail près que les corps ne sont pas dénudés. Les postures d'attente peuvent possiblement être agrémentées de postures de séduction, les jeux de jambes sont pour cela significatifs. Les personnages féminins situés dans un environnement social dans *ELLE* sont comme « aidés » par le décor, les femmes ne sont jamais dans une action permettant de les extraire de cet environnement et de les y distancier.



Oldham D. (2008, Juin 9). Hello Sunshine ! *ELLE*.



Valsson B., (2008, Mai 12). Tee-shirt Story. *ELLE*.



Mallet C., (2008, Mars 24). Entrez dans l'opposition. *ELLE*.

*Image 8 : Mises en scène à dominante sociale en ville dans *ELLE*.*

**Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin.**

---



Oldham D., (2008, Septembre 8). Ultra Brit ! *ELLE*.



Jones K. (2008, Octobre 27). Flagrant Denim. *ELLE*.



Jones K. (2008, Octobre 27). Flagrant Denim. *ELLE*.

Cosmopolitan propose lui des mises en scène du social de deux types, avec ou sans l'homme en présence. Nous notons que si l'homme est présent, la femme est dans une parade tout à fait liée à cette présence et ses actions se trouvent indiquées par cette présence. Outre le regard masculin, c'est donc le regard social qui prime dans ces mises en scène, où tout comme *ELLE*, sont représentés des personnages en attente, parfois en contact avec le décor, mais dans des postures pour lesquelles la représentation de la soumission n'est pas de mise (pas de personnages allongés dans le caniveau ou sur le bitume comme dans *ELLE* par exemple).



Jeddi S. et Koretzky L.,  
(2008, Juillet). Fleur de  
bitume. *Cosmopolitan*.

Daguzan R., (2008, Avril).  
Long métrage.  
*Cosmopolitan*.

Barbazan B., (2008, Mai).  
Rock'n'doll. *Cosmopolitan*.

*Image 9 : Mises en scène à dominante sociale en ville dans Cosmopolitan.*

Nous remarquons qu'à la différence de ELLE, les personnages féminins peuvent être représentés en dehors d'un contact direct du corps avec le décor, aussi, Cosmopolitan peut recourir à une mise en scène du social en ville en extrayant le personnage féminin de toute contingence en termes de figuration sociale. Il en est ainsi dans la troisième image ici, dans laquelle la femme est distanciée de l'environnement en adoptant une posture de marche, bras croisés, au milieu de la circulation. Aussi, nous notons que lorsque le personnage est en contact avec le décor, les marqueurs du corps sont mobilisés en vue d'une hyper ritualisation (tête inclinée, tenue du blouson fermé, main posée sur le décor, jambes croisées).

· Dans la nature

Ce contexte photographique est présent dans les trois magazines et pourtant évoque trois types d'action tout à fait différents selon le titre évoqué. Femme Actuelle propose des personnages féminins là encore en mouvements, les postures qualifient des actions propres au milieu dans lequel est située la scène, les vêtements quant à eux sont adaptés au climat et aux actions. Les indicateurs convergent tous vers une mise en scène sociale, les marqueurs du corps, du vêtement et du décor sont également mobilisés pour cette cohérence.



Sumpter J., (2008, Septembre 8). Maille en campagne.  
*Femme Actuelle*.

Breiz J., (2008, Décembre 22). Souffle scandinave.  
*Femme Actuelle*.

*Image 10 : Mises en scène à dominante sociale dans la nature dans Femme Actuelle.*



Ripoche B. et Ferrané V.,  
(2008, Juillet 19). Vacances  
romance. *ELLE*.

Curtis A-M., (2008, Juin 30). Super Nature. *ELLE*.

Toll E. (2008, Novembre 10). Campagne de  
séduction. *ELLE*.

*Image 11 : Mises en scène dans la nature dans ELLE.*

ELLE se distingue à nouveau de Femme Actuelle en représentant les femmes dans la nature comme éléments participant de l'esthétisme de l'image en général. Ainsi, l'accent est mis sur les formes et les couleurs des vêtements tandis que les actions représentées ne sont pas significatives d'actions socialement identifiables. Les femmes ainsi mises en scène sont à nouveau « prises » dans le décor, non pas en tant qu'actrices mais dans une figuration essentiellement esthétique. En outre, nous pouvons également noter la représentation de la femme nue dans la nature, les codes de l'intimité sont transposés ici à cette mise en scène. Les femmes dans la nature pour ELLE sont soit des détails esthétiques de formes et de couleurs, soit dans un état de « nature brute » nécessitant la nudité pour exprimer ce type de genre féminin représenté.

Cosmopolitan quant à lui propose deux manières de faire agir les personnages féminins dans un milieu extérieur naturel. Les femmes ainsi mises en scène sont le plus souvent à la

plage, leurs vêtements et leurs postures n'indiquent rien d'autre que des actions associées au milieu dans lequel elles se trouvent, la séduction n'y est pas traduite de façon notoire.

Nous notons en parallèle de ce contexte de bord de mer, l'utilisation de la campagne pour situer les personnages. Ceux-ci sont en général représentés dans une forme de décalage, identifié dans l'incohérence des vêtements, des actions et du cadre. La femme n'y est donc pas « naturelle » ou en tout cas « naturalisée » comme cela peut être le cas dans *ELLE*. Au contraire, le décalage opéré dans *Cosmopolitan* confère à l'action des personnages féminins dans la nature, un caractère tout à fait « antinaturelle ».

Sont alors présentées des femmes sophistiquées, dont les postures et les vêtements sont en contraste avec le décor. Plus qu'un stéréotype, il s'agit d'un contre-stéréotype de « la femme dans la nature ».



Jeddi S. et Koretzky L.  
(2008, Juillet). Avec mon  
maillot. *Cosmopolitan*.

Daguzan R. (2008, Juin). La  
plus belle de l'Ouest.  
*Cosmopolitan*.

Daguzan R. (2008, Août).  
Tenue de plage.  
*Cosmopolitan*.

Image 12 : Mises en scène à dominante sociale dans la nature dans *Cosmopolitan*.



McLeish J., (2008, Décembre). Une robe en hiver. *Cosmopolitan*.

*Image 13 : Mises en scènes dans la nature en décalage dans Cosmopolitan.*

· Dans l'intimité

Ce type de mise en scène est répertorié dans ELLE et dans Cosmopolitan, Femme Actuelle ne présentant aucune série de mise en scène à dominante intime dans les numéros du corpus. Là encore, pour un même type de contexte, les deux magazines ELLE et Cosmopolitan proposent des actions différentes dans les représentations de femmes proposées. ELLE a recours dans le cadre de la mise en scène de l'intime, en intérieur, à des images de femmes fantasmées, dans des décors imaginaires, que nous ne pouvons associer à un intérieur identifiable. Les postures du corps, non plus seulement dans l'attente ou dans la lascivité, laissent entrevoir des mises en scènes mythifiées de figures du féminin archétypiques du fantasme masculin. Tantôt offerte, tantôt dominatrice, les femmes représentées dans ELLE dans une mise en scène de l'intime sont totalement extraites d'un quotidien reconnaissable voire reproductible pour le lectorat.



Traoré E. ; (2008, Avril 21). Les dames du dessous. *ELLE*.

Image 14 : Mises en scène à dominante intime dans *ELLE*.



Ripoche B. et Ferrané V., (2008, Juillet 19). Vacances romance. *ELLE*.

Curtis A-M., (2008, Juin 30). Super Nature. *ELLE*.

Cosmopolitan opère d'une manière tout à fait différente et suggère, non plus le rêve d'un féminin inaccessible fantasmé, mais la réalité d'une mise en scène en intérieur identifiable, dans lequel les jeux de miroirs et de portes proposent une mise en scène du regard. Les femmes représentées dans les postures de séduction s'observent elles-mêmes et se laissent observer. La présence d'un observateur est ainsi connotée, notamment dans les photographies présentant au premier plan une baie vitrée ou encore une porte entrouverte. Les mises en scène de l'intime pour Cosmopolitan suggèrent davantage que le mythe ou le fantasme, la possibilité d'une interaction entre un personnage féminin et un personnage masculin, interaction basée sur un jeu de séduction immergé dans un contexte photographique réaliste, vraisemblable, avec toutefois cette hyper ritualisation du corps toujours visible.



Dawlat M., (2008, Février).  
Doux dessous.  
*Cosmopolitan*.

Aufray F., (2008, Septembre). Le beige et le noir.  
*Cosmopolitan*.

*Image 15 : Mises en scène à dominante intime dans Cosmopolitan.*



Vassort T. (2008, Juin).

Dawlat M., (2008, Février). Doux dessous. *Cosmopolitan*.

Mylène fait notre cinéma.

*Cosmopolitan*.

Nous le voyons donc, à l'intérieur même d'une pluralité de stéréotypes, coexiste, au sein de notre corpus, une pluralité de représentations possibles pour chaque stéréotype. Les mises en scène structurant les séries mode sont donc des mises en scène reproduites dans chaque magazine, mais les postures et les qualifications d'actions pour chacun opèrent une différenciation supplémentaire dans les possibles représentations du genre féminin. Si ces actions genrées paraissent normatives, elles suggèrent toutefois une normativité spécifique. Paradoxe dans la définition même de cette normativité, il existerait une multiplicité de « normes » non plus universelles ou communes à toutes les femmes, mais choisies, représentées et interprétées pour chacune d'elles. Nous le voyons dans ce corpus constitué de titres de presse magazine féminine ayant trois publics ciblés distincts, les propositions en termes de représentation, bien qu'apparemment normées et stéréotypées, n'en sont pas moins plurielles et complexes. L'agencement des indicateurs et des marqueurs donnent lieu à une succession d'images toutes différentes bien que structurées autour des mêmes éléments basiques. Au-delà du « portrait de genre », nous sommes bien face à une série de représentations différencierées de pratiques de genre, socialement situées, comme autant de parades associables à des expressions symptomatiques de comportements de genre.

### **5.3 Typologie des parades identifiées dans les images des séries mode.**

---

#### **5.3.1 Un ensemble de signes pour une série (dé-)finie de parades**

Nous voyons dans cette première partie de notre analyse qu'une structure sous-jacente est reconnaissable dans les séries mode, en ce qu'elles répondent à une même forme de composition des éléments, avec pour chacune d'elles, la variable déterminante du contexte. Nous pourrions donc conclure sur l'existence d'un système structurant les mises en scène de la mode et de la femme dans les séries mode, système qui permettrait de répertorier l'ensemble des parades dans une série « finie ». Or, nous nuançons ce constat par l'observation d'une catégorie formée à la frontière des deux premières, qui

n'obéit plus aux lois du système alors mis au jour dans les mises en scène du social et de l'intime. En effet, le troisième type de mises en scène identifié n'est pas construit en tant que tel, indépendamment des deux premières catégories, mais découle directement de l'impossibilité de le situer dans ces deux premiers types de représentations. Construites donc en « réaction » des deux premières séries de représentations, ces représentations sont dans un premier temps considérées en ensemble pour ce qu'elles ont en point commun l'absence de décor socialement reconnaissable. Nous pouvons donc « définir » des séries de représentations, et des séries de parades identifiées, pour autant, la structure « ouverte » de notre typologie permettant l'émergence d'un troisième type nous indique clairement que nous ne pouvons discuter d'une série « finie » de parades. Ainsi, si nous pouvons avancer que les représentations stéréotypées correspondant à des attentes sociales normées sont clairement répertoriées, identifiables et prévisibles, nous ne pouvons élargir ce constat à l'ensemble de notre typologie. Le troisième type de représentations mis au jour reste une catégorie pour l'instant ouverte, dans laquelle se retrouve, certes un ensemble de représentations, mais pour laquelle nous n'avons pas encore émis de « lois », si ce n'est un ensemble de procédés différentiels permettant seulement d'établir la non-appartenance de ces images aux autres types.

En dehors de cette caractéristique particulière des séries non répertoriées dans les deux premiers types de notre catégorisation, nous pouvons également nuancer notre définition des deux premiers types de représentation. En effet, soumettant à cette grille d'analyse les séries mode de ELLE, nous constatons que des représentations ne s'intègrent pas idéalement dans notre typologie. Toutefois, nous ne faisons pas le constat de limites à proprement parler de notre système d'encodage des indicateurs, nous profitons au contraire de ce constat d'écart avec l'idéal typique des représentations pour saisir la particularité du magazine ELLE. Ses représentations, alors situées à la rencontre des deux premiers types, nous portent à croire que la séduction dans les postures du corps est transverse à toutes les représentations construites par le magazine. L'absence d'étanchéité entre nos deux premiers types ne vient donc pas mettre en péril notre analyse, mais bien au contraire, vient enrichir notre recherche et ses résultats, en démontrant, pour ELLE, la forte imprégnation du rituel de séduction dans les représentations de la féminité. Cosmopolitan quant à lui est un magazine pour lequel notre typologie est particulièrement efficace. En effet, si nous pouvons constater que pour d'autres séries mode les indicateurs peuvent se mêler et produire des représentations mitigées, pour les séries mode de Cosmopolitan, nous sommes véritablement devant des représentations clairement définies, dans lesquelles les indicateurs codent pour une seule et même figuration, et constat intéressant, dans lesquelles la séduction n'est pas transverse à l'ensemble des représentations.

La mise en exergue d'une série définie de parades et de mises en scène (et non finie) rejoint les approches méthodologiques d'Houdebine<sup>299</sup> pour l'étude des représentations. Nous avons en effet mis au jour une structure définie pour la composition des images de mode, néanmoins celle-ci opère dans l'interprétation en fonction de systèmes de signes environnant variables.

Le contrat de lectorat est donc défini sur les bases d'un partage de significations communes aux deux instances en présence, co-construisant donc ces représentations, au carrefour d'un imaginaire social et de l'imaginaire de la mode. Une analyse systémique de type structurale permet donc de mettre au jour une série définie de parades pour les deux premières catégories de notre typologie, qu'une analyse interprétative socialement et culturellement située permet d'établir comme autant de procédés de stéréotypages. Dans

<sup>299</sup> A. Houdebine, *Pour une sémiologie des indices (structurale et interprétative)*, op. cit.

le champ des sciences de l'information et de la communication, nous reconnaissions ici une stratégie d'énonciation de la part des médias considérés, qui opèrent à une construction de mondes possibles basés sur l'existant pour rendre opérationnelle l'identification de leur cible et instaurer une relation autour d'un langage commun. En outre, ce langage étant socialement et culturellement déterminé et en perpétuel mouvement selon les flux sociaux environnant l'interprétation, une analyse interprétative nous permet de résituer le processus de stéréotypage au sein d'un contrat de lectorat qui englobe d'autres phénomènes identificatoires dans lesquels le stéréotypage n'est plus au centre de la mise en scène.

### **5.3.2 Normes et consensus sociaux dans les parades de genre.**

Nous voyons dans le procédé de stéréotypage un moyen d'élaborer le contrat de lectorat du magazine féminin, et nous en tenant à la stratégie discursive des médias, nous voyons au travers de ce procédé, une possibilité de partage d'un code commun, d'un langage, propre aux séries mode, fusionnant dans un premier temps les attentes sociales normatives et les mises en scène de la mode. Le stéréotypage en tant que moyen et non plus en tant que fin, loin de provoquer la controverse chez les lectrices toujours fidèles, signifie au contraire la présence d'un consensus. Les normes sociales alors mises en scène et réinterprétées dans l'imaginaire de mode alimentent comme nous l'avons déjà dit un socle de connaissances communes partagées, sur lequel la construction de mondes possibles fictionnels peut avoir lieu et peut permettre leur acceptation et leur compréhension. Or, si nous évoquons la stratégie discursive des médias, nous devons évoquer par là même leur ciblage. Dans la présentation de notre corpus, nous avons cité pour cela les descriptions des cibles telles qu'elles sont présentées par les magazines eux-mêmes. Nous devons donc désormais mettre en perspective ces ciblages et les images produites à cette fin. Nous supposons en effet que les différences en termes de production de représentation trouvent une explication dans le ciblage élaboré.

Aux vues des descriptions de cibles portées à notre connaissance, nous voyons clairement qu'au-delà d'une description plus ou moins élaborée des socio-styles, c'est une catégorisation par l'âge qui domine le ciblage. Ainsi, croisant à la fois les données des cibles visées par les magazines et les données réelles de la consommation, nous distinguons trois classes d'âge différentes pour nos trois magazines. *Cosmopolitan* est un titre ciblant une jeune génération et sa consommation est en effet majoritaire auprès de cette cible des moins de 30 ans. *Femme Actuelle* quant à lui est consommé par un lectorat plus âgé, les plus de 50 ans figurent par exemple de façon notoire dans ses consommatrices. *ELLE*, s'il semble s'étendre sur une classe d'âge plus large dans son ciblage, reste néanmoins le magazine rattaché à une génération intermédiaire par rapport aux deux autres titres, nous pouvons considérer que les plus de 30 ans et les moins de 50 ans figurent parmi les lectrices les plus représentées. Il est intéressant de confronter ce ciblage aux types de représentations du genre féminin présenté dans chacun des titres. Ces premiers constats ne sont qu'autant de prémisses à des recherches supplémentaires nécessaires si notre étude ici se basait sur la réception des messages médiatiques. Ils figurent donc dans nos travaux comme autant de pistes de réflexion ouvertes.

Il apparaît par exemple que *Femme Actuelle* ne propose pas à son lectorat, le plus âgé pour notre corpus, de mise en scène de l'intimité, de même qu'il ne convoque pas les marqueurs du corps pour traduire l'intimité mais davantage la socialisation. Ainsi donc, le contrat passé entre les lectrices et le titre semble engager l'absence de sexualisation du corps de la femme, tout en présentant en parallèle des mises en scène tout à fait débrayées

d'un environnement socialement reconnaissable. Les femmes ainsi représentées pour l'identification de la cible de *Femme Actuelle* semblent donc tout à fait extraites d'un jeu de séduction pour n'exister que dans un ensemble de parades du social, ou dans des mises en scènes en dehors du social, mais en tout cas, dénuées de toute sexualisation. Les indicateurs traduisant des traces d'une représentation en dehors du social et de l'intime sont représentés dans le recours aux signes du contexte, ainsi dans *Femme Actuelle*, les représentations des femmes ne s'extraient que partiellement du social, en s'extrayant d'un décor reconnaissable, mais reproduisent les schèmes des stéréotypes de genre, stéréotypes d'une représentation de la femme socialisée, sexuellement neutralisée, dans une interaction sociale avec le monde extérieur et non pas avec l'homme.

Pour *ELLE*, au contraire, la séduction est de mise dans la construction des représentations. Le contrat établi ainsi entre ces lectrices, plus jeunes, et ce média, supporte donc la nécessité d'intégrer les rituels de séduction aux représentations de la féminité. Comme « autorisée » auprès de cette cible par rapport à la cible de *Femme Actuelle*, cette séduction semble presque nécessaire dans le dialogue du média avec ses lectrices. Diluée dans chaque série mode, la séduction connote une identification de la cible basée sur sa capacité de séduction, et finalement sur son interaction dans le cadre d'un échange avec les hommes et la société androcentrée. Paradoxe peut-être quand nous connaissons les objectifs de *ELLE*, qui a su parfois se réapproprier le discours féministe, la mise en scène du genre féminin dans *ELLE* apparaît pour autant des plus normative quant aux impératifs de séduction d'une « femme féminine ». Les lectrices de *ELLE* paraissent donc s'identifier, à leur âge et dans ces conditions, à cet exemple normatif de féminité, qui ne fait pas incarner le stéréotype seulement par le corps mais par l'ensemble de la mise en scène, à savoir les vêtements et le contexte en sus, stratégie d'énonciation qui ne permet donc pas de subversion portée par la mode, qui vient elle-même alimenter la condition de séduction nécessaire à une telle représentation du genre féminin. La cible de *ELLE* semble donc s'identifier à son âge à ce personnage féminin nécessairement séduisant.

*Cosmopolitan* quant à lui présente à sa cible de multiples possibilités de représentations articulées simultanément dans un même numéro, passant ainsi un contrat de lecture différent avec ses lectrices. Comptant vraisemblablement sur la capacité de cette jeune génération à intégrer une pluralité de mondes possibles pour leurs représentations, ce titre joue de la complexité de l'identité féminine, que nous pouvons supposer « assumée » par cette génération. La séduction ne semble plus « naturalisée » comme dans *ELLE*, mais choisie au gré des représentations, tantôt délaissée, tantôt mise en scène. En outre, le corps et ses marqueurs incarnant le stéréotype de genre, soit social, soit intime, donc dans l'ensemble des interactions du personnage féminin, il devient possible, après acceptation de telles parades maîtrisées, que le vêtement soit à son tour porteur d'une possible subversion dans un contexte en dehors du social et en dehors de l'intime. Le public féminin de *Cosmopolitan*, à son âge, semble donc s'inscrire davantage dans une perspective de choix et de maîtrise de l'image du corps et de la mode, à des fins d'expression stratégiques liées au contexte mis en scène.

Nous pouvons ici émettre de nouvelles hypothèses qui nécessiteraient un approfondissement de nos recherches quant à la réception des images de mode. En effet, nous évoquons seulement ici la nécessité d'un lien entre ciblage et représentations construites et nous supposons que l'adaptation de ces dernières découle possiblement de la classe d'âges des consommatrices. J'évoque cette approche plus précisément dans le cadre d'un colloque dédié aux parcours de vie, dans lequel je présente l'épreuve du jeunisme à laquelle sont soumises les représentations de la femme dans les magazines

féminins. Cette problématique constituant un champ d'études à part entière, nous nous contenterons ici d'émettre seulement ces hypothèses qui restent à tester dans le cadre d'une autre recherche. Il paraissait toutefois impossible de faire ici l'économie de cette approche, celle-ci nous indique en effet que les représentations sexualisées des femmes n'ont pas cours auprès de toutes les cibles, démontrant ainsi que le consensus est trouvé notamment dans l'exploitation ou non des rituels de séduction de la « femme-féminine » et démontrant qu'un contournement des attentes sociales pour la production du genre féminin est permis par l'usage de la mode quand la cible accepte l'incarnation maîtrisée du stéréotype par les personnages féminins mis en scène. La sexualisation du corps de la femme n'est pas exploitée de la même façon selon la cible, et si une jeune génération semble s'identifier dans une utilisation stratégique de la séduction (*Cosmopolitan*), les générations plus âgées semblent quant à elles s'identifier davantage dans les injonctions à séduire (*ELLE*) ou à ne plus séduire (*Femme Actuelle*). Nous pouvons retrouver dans ce déploiement de l'appareillage de séduction les différentes étapes de la féminité telles que nous les avons identifiées précédemment. La mise en scène d'une disponibilité sexuelle dans *Cosmopolitan* et d'une séduction constante dans *ELLE* laisse donc place à une forme de négation de la sexualité et de la séduction passé un certain âge, comme on le suppose pour *Femme Actuelle*. Toutefois, nous notons pour *Femme Actuelle*, contrairement à *ELLE*, que les femmes représentées peuvent par contre s'extraire plus souvent du social, pour des mises en scène en dehors de tout environnement normé. Nous pourrions y voir une absence « d'enjeu » pour cette femme, contrairement à *Cosmopolitan* cette fois, dans lequel les mises en scène en dehors du social, complètement différenciées des autres mises en scène, semblent davantage être interprétées dans une forme de « choix », ou même de « refus » des normes instituées dans les séries complémentaires. La nature du contournement des attentes sociales participe donc aussi à des interprétations différentes quant au consensus traduit, lui-même interprété au travers du ciblage des magazines.

### **5.3.3 Un agencement spécifique des variables pour l'identification d'un troisième type.**



Image 16 : Mises en scène en dehors du social et de l'intime dans le corpus.

« **Il est commun de concevoir les différences entre les sexes comme se manifestant en dépit des exigences et des contraintes de l'environnement, l'environnement étant lui-même pris comme un donné brut, présent avant même que la question des différences de sexe n'apparaisse. Ou, dit autrement, que les différences de sexe sont une donnée biologique, une contrainte externe pesant sur toute forme d'organisation sociale que les humains puissent imaginer. Il existe, cependant, une autre manière d'envisager la question. Théoriquement, il est possible d'inverser l'équation et de se demander ce qui devrait être retiré de l'environnement ou lui être ajouté pour que ces différences innées entre les sexes, telles qu'elles sont, puissent – réellement ou en apparence – acquérir de l'importance. Le problème est alors celui de la réflexivité institutionnelle.** »<sup>300</sup>

<sup>300</sup> E. Goffman, *L'arrangement entre les sexes*, op. cit. 72-73

## Quatrième partie Performance ou stratégie du genre féminin : la mascarade.

Nous avons développé l'analyse du procédé de stéréotypage présent dans les séries mode et constituant pour partie les images de mode et les représentations du genre féminin mises en scène dans les magazines de la presse féminine. Nous avons établi pour cela une typologie dans laquelle figurent deux premières catégories établies sur les bases théoriques des études de genre, de l'interactionnisme et de la sociologie de la mode. Cette typologie s'est trouvée vérifiée par les analyses de notre corpus et nous avons pu démontrer à la fois le recours au stéréotypage mais également son caractère complémentaire à d'autres types de représentations. En effet, un ensemble différent des parades sociales alors identifiées émerge de notre corpus et vient se constituer lui-même en catégorie dont les images ont pour point commun de n'être situées ni dans un contexte social reconnaissable ni dans le cadre d'une mise en scène de l'intimité. Ce troisième type d'images se reconnaît donc dans un premier temps « en réaction » des deux premiers types identifiés. Nous supposons alors dans notre deuxième hypothèse de recherches que ces représentations, complémentaires des stéréotypes de genre, en nuancent la portée performative et s'apparentent vraisemblablement à une anticipation sociale quant aux représentations du genre féminin. Supposé symptomatique du recours à la figuration socialement normée des autres représentations, ce procédé d'évacuation du social dans les représentations des femmes nous semble manipuler les codes de la féminité et de la mascarade telle que Rivière<sup>301</sup> la définit, dans un dessein non plus socio-culturellement imposé, mais dans un projet identificatoire propre au sujet féminin.

« *C'est Joan Rivière dans son article « La féminité en tant que mascarade » reprenant l'expression même d'une de ses patientes, « le masque de la féminité », qui dessine la première le portrait clinique de la mascarade : une femme fait « l'homme » pour se faire ensuite reconnaître comme femme.* »<sup>302</sup>

Si la mascarade précise que la féminité en tant que masque n'est qu'un artefact, un jeu supplémentaire des parades féminines, tendant à garder la face en tant que femme féminine pour maintenir celles des hommes virils, nous allons tenter de voir dans quelle mesure la mascarade, au-delà d'être une performance du féminin peut revêtir la qualité de stratégie.

## Chapitre 6 6. La féminité comme performance, la mascarade.

<sup>301</sup> J. Rivière, *La féminité en tant que mascarade*, op. cit.

<sup>302</sup> M. Scheil, *Une version du féminin: la mascarade. L'Impair (Groupe régional de psychanalyse), Le sexe incertain, n°. 2*

Nous avons remarqué l'existence de différents types de représentations de la féminité dans les images de mode. Images au service de la mode mais dont le sujet n'en est pas moins la femme et les représentations du genre féminin, ces compositions participent donc de la stratégie énonciative des médias considérés, en ce qu'elles proposent la construction de mondes possibles dans lesquels le public peut reconnaître l'agencement de représentations sociales existantes et ainsi se situer dans un dialogue où un langage commun est partagé entre deux instances. Or, nous savons également que la photographie de mode et l'image, de façon plus générale, sont à analyser dans leur structure mais également dans leur interprétation. Après avoir mis au jour les différentes structures de la typologie des représentations du genre féminin, nous avons procédé à une première analyse de ces indices pour démontrer le caractère stéréotypé des deux premiers types isolés. L'analyse nous porte ensuite à considérer les images restantes du corpus qui ne se conforment pas aux critères que nous avons établis pour caractériser les deux premiers types. Ayant remarqué que la variable la plus significative est celle du contexte photographique et de ses indicateurs quant au contexte social, nous nous penchons donc désormais sur cette dernière catégorie d'images de femmes, et tâchons de fournir une analyse interprétative de cette dernière représentation. Ayant pour point commun l'absence d'une mise en scène du social, ces images vont-elles pouvoir être catégorisées sous le même type ? Nous allons mener notre analyse en vue d'infirmer ou de confirmer la dernière partie de nos hypothèses : les séries mode ont recours à la fois au stéréotypage de genre pour optimiser la reconnaissance et à l'introduction de nouvelles représentations de la féminité, socialement anticipatrices, pour permettre de nouvelles formes de connaissances au travers de la diffusion d'images. Nous tenterons donc de comprendre les mécanismes de la mascarade en tant que performance du féminin pour mieux en saisir la possibilité de réappropriation, en dehors du social, par un sujet féminin, devenu alors acteur stratégique autonome pour sa propre identification.

## 6.1 Performance et stéréotypes : performativité des représentations du genre.

---

### 6.1.1 Définition et fonctions du stéréotype.

La psychosociologie a soumis à l'analyse de nombreux cas de stéréotypes pour en extraire le caractère performatif dans le cadre de l'expérience. Ainsi donc a-t-on vu vérifier que les cibles d'un stéréotype négatif pouvaient s'y conformer dans l'action, comme pour y répondre et le confirmer après l'avoir intériorisé. C'est le cas notamment dans une expérience menée auprès de groupes de collégiens en classes de mathématiques<sup>303</sup>. Partant de l'énoncé « les filles sont moins bonnes que les garçons en mathématiques » choisis parmi tant d'autres, les spécialistes ont fait varier la composition des groupes, mixtes ou non, et l'énoncé d'une consigne de géométrie, soit en la présentant comme un exercice complexe de mathématiques soit en la présentant comme un jeu. Les résultats sont probants quant à la performativité du stéréotype sur sa cible, les filles au sein de groupes mixtes auxquels on a présenté l'exercice complexe de mathématiques obtiennent de moins bons résultats que les filles d'un groupe non mixte auquel on présente un jeu. Ceci reste un exemple isolé mais le stéréotype ici traité se rapporte à notre propre cas d'étude. En effet, s'il est question d'un stéréotypage dans les énoncés de la presse magazine féminine, et dans ses images, que peut-on dire de sa performativité ? D'une étude de production et de diffusion de message

<sup>303</sup> S. J. Spencer, C. M. Steele & D. M. Quinn, Stereotype threat and women's math performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35 (1999) 4-28

médiatique, nous ne pouvons avancer de possible performativité pour les comportements à venir de la cible. En d'autres termes, il nous faudrait pour tester cette performativité, mettre en exergue l'adoption réelle de comportements directement liés aux représentations de la femme dans les pages mode, ce que nous ne sommes pas à même de faire ici dans le cadre de notre analyse de corpus. Toutefois, nous pouvons déterminer quels moyens le stéréotype déploie ici pour être non plus performatif mais tout du moins performant dans le processus de signification. Ainsi nous pouvons, plutôt que de déterminer sa fonction à la réception, déterminer sa place à la production et sa participation dans ce processus, au sein d'un ensemble d'éléments représentés.

Une étude à la réception peut également permettre d'identifier la place du stéréotype et ses fonctions dans le processus de signification, c'est ce type d'étude qu'a mené Chabrol<sup>304</sup>, en présentant des discours de natures différentes à un public divisé en sous-groupes de femmes dites « féminines » et de femmes dites « masculines ». Partant des arguments de la critique féministe libérale qui propose une relation de causalité entre les messages de genre et les effets sur les mentalités et les comportements, Chabrol précise la notion de « contrat de lectorat ». Engageant producteurs et récepteurs, le contrat de lectorat institue une forme de dialogue entre les deux instances faisant d'elles simultanément deux productrices de sens, les faisant entrer donc toutes deux dans un processus de co-construction de sens<sup>305</sup>. La critique féministe est donc déjà à nuancer dans la mesure où la réception d'un message et la production de significations par sa cible n'est permise que dans le cadre d'un « partage » préexistant au message considéré, et donc dans notre cas au stéréotypage construit par le média :

**« La réception ne se produit pas dans un vide social, elle est régie par des déterminants psychologiques, de personnalité ou des facteurs socioculturels. La réception de la presse féminine est effectuée par un public féminin qui a conscience du contrat et des possibilités de négociation de ce contrat lors de l'exposition. »<sup>306</sup>**

L'étude de Chabrol qui approfondit la réception des messages d'orientation féminisante ou des messages d'orientation non féminisante permet de comprendre la performance du stéréotype dans le processus de réception. Et cette performance est à nuancée dans un tel cadre. Ainsi les femmes « féminines » ont été en mesure d'apprécier les deux types d'articles, tandis que les femmes masculines se sont vues répondre négativement à la présentation d'articles féminisants. Si les femmes masculines ne veulent pas participer à la « consommation collective de mythes régulateurs », présentés dans les stéréotypages de la presse féminine, les femmes féminines quant à elles semblent composer avec cette présentation d'images.

**« (Les femmes féminines semblent avoir) intégré l'usage psychiquement régulateur de la presse féminine contemporaine qui propose des représentations de personnages féminins dans des fictions, plus ou moins réalistes, conciliant des options comportementales, cognitives et affectives différentes, si ce**

<sup>304</sup> C. Chabrol, *Catégorisation de genre et stéréotypage médiatique : du procès des médias aux processus socio-médiatiques*, op. cit.

<sup>305</sup> S. Fisher & E. Veron, *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*, op. cit.

<sup>306</sup> C. Chabrol, *Catégorisation de genre et stéréotypage médiatique : du procès des médias aux processus socio-médiatiques*, op. cit.

***n'est opposées ou même conflictuelles pour beaucoup dans la réalité vécue psychologique et sociale. »***<sup>307</sup>

Au-delà donc de la performance du stéréotype dans l'interprétation de la cible (cible du média et cible du stéréotype), c'est de l'acceptation d'un monde possible fictionnel dont il s'agit ici. Ainsi, c'est du partage d'un imaginaire commun qu'il s'agit, et d'un niveau de réception et d'interprétation différent entre ces deux catégories de femmes, plus que des effets à proprement parlé d'un stéréotypage. Les femmes féminines reçoivent ainsi les messages féminisants stéréotypés ou non féminisants parfois contre-stéréotypés comme autant de représentations cohabitant, dans la contradiction ou dans l'opposition, dans un seul et même monde possible, pour partie fictionnel et pour partie librement inspiré d'une réalité sociale vécue. En cela, le processus de stéréotypage participe d'un espace de négociation plus vaste, dans lequel il complète d'autres processus de représentations de la féminité. Les femmes masculines dans ce cas, positionnée dans un refus du message féminisant, semblent incapables de reconstruire un monde possible fictionnel, tant leur interprétation mobilise la réalité sociale et non un imaginaire social. Ainsi, si les femmes féminines avaient elles mêmes refusé en bloc les messages non féminisants, aurions nous pu conclure que le stéréotypage performait de façon autonome et suffisante et écartait ainsi toute compréhension d'autres systèmes de représentation. Or, ici ça n'est pas le cas. Nous pouvons tout juste avancer que le stéréotypage, en tant que processus entrant en jeu dans la co-construction de mondes fictionnels possibles entre les producteurs et les récepteurs, utilise le contrat de lectorat et le partage d'un imaginaire commun entre ces deux instances pour participer à une diffusion plus hétérogène de représentations de la féminité. Nous pouvons avancer ici que cet imaginaire commun partagé dans le cadre des images des séries mode, soumises à la même interprétation et aux mêmes stéréotypages, est l'imaginaire de la mode. C'est au travers de l'acceptation des mondes fictionnels ainsi co-construits et dans le partage de significations représentées dans les photographies de mode, que la réception du stéréotypage peut se faire, et nous ne pouvons à ce stade clairement établir la performativité de stéréotype de genre, et répondre aux assertions de la controverse féministe quant à ces procédés médiatiques, en tout cas, dans le cadre des images des séries mode.

Si nous reprenons notre corpus pour exemplifier notre dernier constat, nous voyons que de nombreuses mises en scènes ayant recours aux indicateurs d'une mise en scène du social proposent une distorsion entre le contexte et les postures. Ainsi, des postures codant pour une mise en scène en dehors du social viennent s'introduire dans la représentation de la féminité neutralisante et nuancer cette vraisemblable neutralité en convoquant des indicateurs extérieurs à ce type permettant une véritable distanciation de la femme représentée avec son environnement. C'est dans ce type de mise en scène, transversale aux types neutralisant et hors du social, que nous pouvons trouver une illustration idéale de la construction d'un monde possible dans lequel l'imaginaire de la mode rencontrerait une réalité sociale vécue. Le processus de signification alors en cours nécessite l'acceptation de ce monde fictionnel empruntant ses représentations à l'imaginaire de la mode<sup>308</sup> et non plus seulement à l'imaginaire social. Compris de cette manière, le processus de stéréotypage n'est plus indépendant, autonome et systématiquement performatif, dans le cadre de diffusion d'images de mode. Il est complémentaire de représentations liées à l'imaginaire de la mode, et participe d'un ensemble de représentations manipulées dans l'image de mode qui viennent nuancer ses effets et surtout les situer dans le cadre de

<sup>307</sup> *Ibid.*

<sup>308</sup> F. Monneyron, *La photographie de mode - Un art souverain*, op. cit.

l'expérience de la lecture du magazine et non pas dans le cadre de l'expérience d'une réalité sociale et psychologique. Si les frontières entre ces deux expériences peuvent demeurer floues dans les messages discursifs de la presse magazine, notamment quand elle a recours au témoignage ou à la co-énonciation, il n'en va pas de même dans l'image de mode. Utilisant un mannequin, soit un modèle idéal fictionnel, pour représenter la femme, et ayant recours à la création d'un décor (même réaliste, qui reste fictionnel), l'image de mode peut se présenter comme vraisemblable mais en aucun cas comme représentative d'une réalité sociale existante. L'image de mode n'est donc pas à considérer comme une simple illustration de discours mais vient s'imposer ici comme une construction à part entière, communiquant autour de représentations du genre féminin et convoquant un imaginaire qui lui est propre, à savoir celui de la mode. L'identification d'une image en tant qu'image de mode étant explicite au sein des magazines et ses éléments étant significatifs de son procédé technique de réalisation, il n'est pas de traces dans l'image de mode qui permettent de l'identifier en tant que photographie de la réalité, mais plutôt des traces permettant de la situer clairement dans le monde des images construites et pour reprendre Monneyron, dans le monde de la création, de la créativité et non plus seulement de la représentativité.

### **6.1.2 Représentations du genre féminin dans un environnement androcentré.**

Si nous avons pu nuancer le caractère performatif des stéréotypes présents dans les images de mode, nous n'avons pas pour autant nier leur présence. En effet, il n'est pas question pour nous ici de réhabiliter les images de mode et la presse magazine féminine en tant que non stéréotypées, nous n'avons donc pas émis l'hypothèse risquée que le stéréotypage n'existe pas dans la presse magazine féminine. Et nous l'avons bien vu, parmi la pluralité de représentations de la féminité, les stéréotypes du genre féminin sont effectivement mobilisés dans la construction des séries mode. Tantôt dans un contexte social, tantôt dans un contexte intime, les représentations de la femme s'articulent autour de représentations socialement données et autour de représentations construites par la mode et propres à l'imaginaire de la mode. Tout en nuançant la performativité du stéréotype, nous sommes amenés à en admettre pleinement l'existence au sein des séries mode. Ce stéréotype n'est toutefois pas universel, et nous l'avons vu, chaque titre manipule les figurations stéréotypées de façon différente, en représentant, certes des attitudes genrées, mais relevant chacune d'une expression particulière du genre féminin. Maintenant, nous allons passer à une analyse interprétative plus approfondie pour mieux saisir, non pas les effets sur la cible du stéréotype, mais ses fonctions dans la production de telles images. Partant du constat simple du succès rencontré par la presse féminine et ses séries mode auprès d'un public féminin, nous sommes amenés à analyser et interpréter le stéréotypage en cours en considérant le succès d'une telle co-construction de messages entre les producteurs et les récepteurs. En d'autres termes, s'il y a recours au stéréotypage et donc à la représentation du genre féminin en cohérence avec les normes d'une société androcentrée, comment expliquer le succès sémiologique du message auprès d'un public de femmes, socialement inscrites dans une génération alimentée par des velléités de parité, d'égalité des sexes, de partage des tâches domestiques ?

### **Les parades de genre : une ritualisation aux services du patriarcat.**

Nous avons mis au jour dans notre corpus une typologie des représentations du genre dans laquelle nous reconnaissions l'existence de stéréotypes de la féminité. Les parades de genre<sup>309</sup> sont donc mobilisées dans les mises en scène de la mode et l'imaginaire de la

<sup>309</sup> E. Goffman, *Le déploiement du genre*, op. cit.

mode vient librement s'en inspirer, voire les nuancer parfois, mais en tout cas les convoquer dans les constructions d'images de mode. Cette ritualisation, pourrions-nous avancer, est au service du patriarcat et assure la continuité de la domination masculine, intériorisée au cours de la socialisation des femmes et restituée pleinement dans les messages médiatiques leur étant consacrés. Ainsi donc, nous pourrions admettre rapidement que la presse magazine féminine vient alimenter à son tour, directement auprès de la cible du stéréotype, un discours fortement imprégné de valeurs normatives quant aux postures et aux rôles assignés des femmes. Cette assertion peut être exacte si nous étudions les parades de genre représentées indépendamment du système plus vaste de représentations dans lequel elles figurent. Or, si dans un premier temps, une analyse structurale nous permet de mettre en exergue l'existence de tel ou tel procédé de construction de représentations et ici d'images de mode, c'est à ce stade qu'une analyse complémentaire interprétative prend tout son sens. En effet, si nous nous limitons ici à considérer le système des séries mode, dans leur construction et dans leurs occurrences de types de féminité représentés, nous sommes amenés à conclure que la presse magazine féminine est régie par la diffusion de messages de genre stéréotypés, à en croire le chiffrage même de nos indicateurs et notre typologie structurale. Mais cette conclusion reste incomplète et inexacte si nous ne menons pas en complément une analyse interprétative de ces résultats et si nous ne replaçons pas nos objectifs d'étude au sein de l'ensemble du corpus étudié. Organisé comme un ensemble d'éléments, non pas seulement superposés mais agencés en système communiquant, convoquant des interprétants internes et externes, le corpus d'images de mode que nous avons établi est désormais à considérer comme un ensemble signifiant, dans un cadre socioculturel défini, auprès d'une cible identifiée. Au carrefour d'une analyse interprétative et d'une analyse communicationnelle, notre étude désormais devra s'appuyer sur les relations entre les éléments de nos sous-corpus et non plus seulement sur une analyse structurale qui se pratique en immanence.

Ainsi, nous avons établi la présence d'une pluralité de représentations de la féminité, au travers desquelles nous reconnaissions l'utilisation du stéréotypage, ayant pour fonction dans la communication médiatique, rappelons-le, la reconnaissance de représentations partagées et donc possiblement interprétables. Outre les fonctions de « raccourci » du stéréotype, nous en avons nuancé les effets dans le cadre de la construction de mondes possibles fictionnels, propres aux images de mode. Nous devons établir désormais le rôle du stéréotypage, en le considérant dans l'ensemble des représentations diffusées dans notre corpus.

Nous constatons qu'à l'échelle d'un numéro pour *Cosmopolitan* ou d'un mois, pour *ELLE* et *Femme Actuelle*, les représentations stéréotypées du genre féminin ne sont pas toujours autonomes et que l'ensemble des indicateurs codant pour les types de mise en scène ne se situent jamais pleinement dans l'une ou au l'autre des catégories. En effet, elles participent toujours d'un ensemble de signes plus vaste, dans lequel le stéréotypage est alimenté par une pluralité de marqueurs de natures différentes, instaurant la reconnaissance d'un type de représentation dominant mais non total.

### **Émancipation et volonté de reconnaissance : se reconnaître en tant que cible du stéréotype.**

Ainsi, nous sommes amenés à considérer les avancées de Chabrol<sup>310</sup> quant à la réception des messages stéréotypés et à avancer dans notre cas, que si le contrat de lectorat est rempli entre les deux instances considérées, le stéréotypage participe donc également

<sup>310</sup> C. Chabrol, *Catégorisation de genre et stéréotypage médiatique : du procès des médias aux processus socio-médiatiques*, op. cit.

de ce succès. C'est donc en effet possiblement expliqué par la reconnaissance de la cible et son identification au travers de ce stéréotypage. S'objectivant elles-mêmes en tant que femmes féminines et s'identifiant à ces stéréotypes de genre, devenant ainsi des préconstruits signifiants pour la suite du processus d'interprétation, les femmes lectrices consommatrices de la presse magazine féminine et de ses séries mode, adhèrent à leur manière à ces messages, en tout cas, semblent les comprendre et les interpréter en dehors de toute considération négative. Il serait présomptueux ici d'émettre l'hypothèse selon laquelle l'ensemble du lectorat de la presse magazine féminine serait tout à fait dupe des pratiques de stéréotypage, tout comme il serait absurde de présenter cette consommation de la presse magazine féminine comme une pure aliénation des opprimées, ayant conscience de leur soumission et s'y confortant non seulement en la subissant, mais en alimentant son marché par la consommation forcée de la presse magazine féminine. Les questionnements demeurent néanmoins tout aussi vifs, après ces précisions. Ils sont même renforcés si l'on considère l'impossibilité aujourd'hui, dans nos sociétés libérales et démocratiques contemporaines, de forcer à la consommation et à la réception d'un seul et unique message médiatique<sup>311</sup>.

Ainsi, nous sommes dans un premier temps de l'analyse interprétative, forcés de constater que la presse magazine féminine, tout en diffusant des représentations stéréotypées du genre féminin et tout en alimentant d'une certaine manière une forme de domination masculine en cours dans nos sociétés encore androcentrées, rencontre un vif succès auprès de son lectorat féminin. A en croire les chiffres d'audience des trois magazines choisis dans notre corpus, des centaines de milliers de femmes sont donc amenées de façon hebdomadaire ou mensuelle à consommer et à interpréter de tels messages stéréotypés, qui apparemment, ne sont en rien un frein à la consommation de la presse magazine féminine. Donc, plus que de signaler la performativité du stéréotype, et plus que de dénoncer une éventuelle incapacité d'interprétation de la part du lectorat féminin, nous constatons que les représentations normatives et stéréotypées du genre féminin de cette presse ne constituent pas un frein à l'acceptation des mondes possibles construits dans les images de mode. Mieux, la cible semble avoir connaissance de ce procédé à en croire les investigations de Chabrol<sup>312</sup>, et vient lui conférer une fonction essentielle dans l'interprétation et dans les processus de signification. Se reconnaître en tant que cible du stéréotypage permet donc l'instauration des bases du contrat de lectorat entre producteurs et récepteurs et mieux, reconnaître l'imaginaire de la mode dans les séries mode et accepter les mondes possibles tels qu'ils sont créés dans la photographie optimise le processus de signification de l'ensemble des représentations, en ce qu'elles sont situées et comprises dans un système de significations propre à la mode et à ses représentations. Les stéréotypes traduit majoritairement dans ELLE et Femme Actuelle ne sont toutefois pas traduits seulement par le personnage féminin mis en scène mais sont encodés à la fois dans le vêtement et dans le contexte. Ainsi, il apparaît que les femmes ainsi stéréotypées ne sont pas pleinement dans une incarnation du stéréotype mais davantage dans une figuration, dans un jeu de scène pour lequel un décor et un costume est approprié. Pour cela nous avons donc présenté ces mises en scène stéréotypées en

<sup>311</sup> En effet, n'oublions pas que dans le cas de la presse magazine féminine, la lectrice est dans un acte d'achat et de consommation volontaire, bien que socialement orienté et culturellement guidé, et que nous ne sommes pas dans une dictature totale où l'ensemble de l'appareillage médiatique est mis au profit d'une instance autoritaire. De la même façon, à ma connaissance, aucun titre de presse n'est interdit à la lecture à aucun individu, et une femme qui viendrait acheter l'Express ou les Echos et qui ne consommerait pas la presse magazine féminine ne se verrait en aucun cas inquiétée par les autorités.

<sup>312</sup> *Ibid.*

tant que parades du genre féminin, en tant que rôle, s'appuyant comme au théâtre, sur un décor et sur un costume. Le stéréotype se trouve donc finalement déjà nuancé dans les séries stéréotypées elles-mêmes, par le recours à d'autres éléments de la mise en scène pour sa traduction, éléments extérieurs à la femme elle-même représentée. En outre, là où il paraît accentué, notamment dans Cosmopolitan avec le recours aux marqueurs du corps, donc à une incarnation complète du stéréotype par le personnage féminin, il est associé à une mise en scène totalement débrayée du social, dans laquelle les représentations du genre féminin se basent essentiellement sur la mobilisation des éléments du contexte et du vêtement. Ainsi, après incarnation totalisante du stéréotype, le personnage féminin de Cosmopolitan opère à un renversement des codes, traduits dans la convocation de marqueurs du vêtement et du contexte pour illustrer une subversion des normes de genre. Le corps des femmes représentées, après avoir « sur-joué » les parades, qu'elles soient sociales ou sexualisées, déjoue les attentes en termes de postures et s'efface devant une représentation de la mode dans un contexte annihilant toute figuration socialement normée.

### 6.1.3 La mascarade, une réponse à l'activation des stéréotypes de genre.

Qu'en est-il donc du sujet s'il a conscience de la parade ? Décrit comme un acteur stratégique, qui reconnaît dans chaque situation, une situation passée expérimentée par lui ou par d'autres au travers de sa socialisation, l'individu dans l'interaction se conforme aux mises en scènes en adoptant les parades adéquates face à autrui. Presqu'arrivé au stade de stimuli-réponse, l'interactionnisme en vient à décrire un monde de mises en scène régies par des automatismes de réponses, socialement, moralement, culturellement convenues, qui permettent, de façon continue, de reproduire l'ordre des choses tel qu'il est établi par les institutions et par la société. A moins d'un faux pas ou d'un accident, de nouvelles représentations ne peuvent être admises qu'à la suite d'un long processus de modification, et une convocation brutale d'une nouvelle représentation dans une mise en scène « déjà écrite » vise l'interaction à l'échec (l'interaction ou la reproduction de l'ordre établi). Or, si ces parades, leurs tenants et leurs aboutissants, sont autant de mises en scènes connues et reconnues, préétablies et dictant les comportements, alors l'acteur stratégique peut à son tour en manipuler les ficelles et ainsi instaurer par anticipation de nouvelles pratiques négociées, adaptées non plus seulement à la reproduction d'un ordre établi mais adaptées cette fois à ces propres objectifs personnels. La manipulation de la situation et de ses éléments par des acteurs avertis amène donc la possibilité de modifier un scénario, une mise en scène, pour en orienter la finalité. En outre, cette possibilité n'existe que dans le cadre d'une modification discrète de la mise en scène, sachant donc qu'une modification brutale ne saurait être interprétée autrement que comme un impair, une gaffe, un accident ou encore une provocation. Ainsi donc comme nous le précise Goffman, « garder la face est une condition de l'interaction et non son but ».

**« Par figuration (face-work) j'entends désigner tout ce qu'entreprend une personne pour que ses actions ne fassent perdre la face à personne (y compris elle-même). La figuration sert à parer aux « incidents », c'est-à-dire aux événements dont les implications symboliques sont effectivement un danger pour la face. »<sup>313</sup>**

Ainsi décrite, l'interaction institue donc une relation stratégique entre les individus, ce rapport transposé aux relations homme-femme peut permettre d'établir le jeu des postures féminines comme autant de moyens pour les femmes de garder la face et de permettre aux hommes également de garder la leur. Faire bonne figure devient donc une injonction pour la

<sup>313</sup> E. Goffman, *Les rites d'interaction*, op. cit. 15

réussite d'une interaction, en tout cas, pour son maintien. Faire bonne figure, répondre aux attentes de la normativité de la société considérée, est donc également, dans le cadre de l'arrangement des sexes, une injonction pour les femmes. Les acteurs font donc figuration dans la mise en scène, et si nous leur conférons la possibilité de quelques desseins personnels pour améliorer leur propre représentation, nous pouvons admettre dans ce cas que la figuration est une entreprise stratégique. Nous le voyons notamment dans l'analyse des images de *Cosmopolitan*, qui proposent une hyper ritualisation des parades féminines dans ses mises en scène du social et de l'intime, jusqu'à laisser croire à l'interprétation à une conscience de la parade de la part du personnage féminin représenté, qui, par le biais de son corps, sur-joue les rôles féminins stéréotypés. Transposée encore aux relations hommes-femmes dans lesquelles la soumission de la femme semble être de rigueur face à la domination masculine, la figuration de la femme et donc le biais par lequel elle maintient à son tour l'ordre établi, peuvent faire l'objet d'une entreprise tout aussi stratégique dans son cas. Alors, la domination masculine et l'intériorisation de l'organisation d'une société *androcentrée*, ainsi que sa reproduction dans les interactions, ne poseraient pas simplement le problème de la soumission féminine, mais poserait la question de l'entreprise stratégique des femmes pour ne pas perdre la face, pour maintenir les apparences et faire bonne figure. Si nous accordons à ce procédé de « garder la face », la valeur de condition d'existence de l'interaction, et si nous accordons à l'interaction les différents buts « d'exprimer ses opinions, de déprécier les autres, de résoudre des problèmes, d'accomplir des tâches »<sup>314</sup>, alors nous pouvons par là même conférer à la figuration de la femme en interaction, les mêmes valeurs et buts. Ce serait ainsi en connaissance de cause et stratégiquement pour optimiser la réalisation d'objectifs d'identification et de reconnaissance ultérieurs, que les femmes répondraient à l'assignation des rôles telle qu'elle est produite dans l'interaction socialement et culturellement située. En tout cas, si cela n'a pas toujours été le cas, face à une domination masculine allant jusqu'à régir la figuration des femmes, aujourd'hui, nous sommes amenés à énoncer cette démarche comme tout à fait vraisemblable pour les actrices sociales. Ainsi, le stéréotype de genre serait convoqué par les femmes elles-mêmes au cours de l'interaction, ou en tout cas dans leur processus d'identification, afin d'optimiser la réalisation d'entreprises stratégiques quant à une nouvelle reconnaissance, uniquement permise si les faces de chacun demeurent préservées. Nous voyons dans cette entreprise stratégique s'établir les prémisses de la mascarade<sup>315</sup>.

Établie par la psychanalyse en tant que réponse au stéréotype de genre, la mascarade est d'abord comprise comme une forme de parade exclusivement féminine, ayant pour caractéristique de préserver consciemment ou non l'ordre établi et les rapports institutionnalisés entre hommes et femmes, pour garantir aux femmes cherchant à s'emparer du phallus, une forme de « non-représailles » de la part des hommes. Ainsi établie, la mascarade est une forme d'appareillage, de simulacre de la féminité, en ce que la femme cherche à simuler le fait qu'elle n'est pas un homme. Ainsi donc, une femme féminine, s'employant à la mascarade, n'attirerait pas les foudres de l'homme à qui elle usurperait un statut social typiquement masculin, parce que, par ailleurs, elle continuerait à alimenter le stéréotype de la féminité que la société androcentrée et patriarcale lui demande de reproduire. Poussant cette définition de la féminité dans le sens d'une mascarade, Rivière ou encore Vives<sup>316</sup> en viennent à conférer à la mascarade, le statut de « féminité ». Ainsi donc, point d'essence féminine, ou de nature féminine, mais plutôt existence d'un

<sup>314</sup> *Ibid.*

<sup>315</sup> J. Rivière, *La féminité en tant que mascarade*, op. cit.

<sup>316</sup> J. Vives, La vocation du féminin. *Cliniques méditerranéennes*, 68, n°. 2 (2003) 193-205

masque codant pour la féminité, en tant qu'elle existe seulement comme absence de virilité ou de masculinité. Ces propos s'alimentent des théories lacanienne et freudienne, selon lesquelles la féminité n'est pas, mais que sa présence dénote seulement une mascarade, un masque, apposé au vide que la non-masculinité instaure chez les femmes.

**« Le lecteur peut se demander quelle distinction je fais entre la féminité vraie et la mascarade. En fait, je ne prétends pas qu'une telle différence existe. Que la féminité soit fondamentale ou superficielle, elle est toujours la même chose. »<sup>317</sup>**

Ainsi dans cette même perspective, Rivièvre explique :

**« La femme se fait femme en se déguisant en femme « castrée », tout en prenant « le masque de l'innocence pour assurer son impunité [...] tout comme un voleur retrousse ses poches et exige qu'on le fouille pour prouver qu'il ne détient pas les objets volés. »<sup>318</sup>**

C'est Lacan qui avancera par la suite une théorie particulière quant à la mascarade, théorie de laquelle nous pourrons tirer quelques inspirations, sans toutefois nous y conforter pleinement, il ne s'agit pas pour nous de mener une analyse psychanalytique du phénomène, mais davantage de trouver des possibles définitions de la mascarade, en tant que parade typiquement féminine, traduite dans notre cas, dans les mises en scène des séries mode. Ainsi, Lacan avance que la mascarade dans le cadre des relations humaines se distingue de la parade en ce qu'elle est l'apanage de la femme, et qu'elle ne joue plus au niveau imaginaire seulement mais au niveau symbolique. Ainsi donc, puisque pour Lacan le sexe féminin n'est rien ou plutôt « est un rien », alors la femme crée un paraître qui vient se substituer à l'avoir (typiquement masculin) pour masquer le manque. C'est donc dans cette stratégie de présentation de soi que la femme peut trouver une existence propre, c'est dans le jeu des apparences de la mascarade, que symboliquement, la femme donne à voir une illusion<sup>319</sup> de l'existence en soi d'une essence féminine.

Si nous ajustons cette théorie de la mascarade à celle des parades de l'interactionnisme, nous pouvons y voir non plus seulement une réponse expliquée par la psychanalyse au manque de substrat féminin, mais une entreprise stratégique de la part des femmes dans leur représentation à autrui, qui les amène à mobiliser les stéréotypes de genre pour se protéger, dans le cadre de leur usurpation de statut masculin, des éventuelles controverses liées à leur nouveau statut. La mascarade féminine dans ce sens rejoint davantage les propos de Vives<sup>320</sup> qui la définit comme une stratégie baroque, où les traits de la féminité sont artificiellement créés et superposés dans sa figuration, pour lui permettre d'acquérir dans la mise en scène, le poids d'un sujet qu'elle n'est pas par essence, à la différence de l'homme.

Avoir conscience de la parade, et contourner les attentes du social en adoptant le jeu de la mascarade, permet donc, non plus la performativité des stéréotypes de genre, mais leur reproduction à d'autres fins stratégiques de la part du sujet en question, à savoir la femme qui s'extrait paradoxalement de l'*habitus* tel qu'il semble écrit. Ainsi si nous considérons les processus de stéréotypage en cours dans les séries mode en ce qu'ils ne sont pas indépendants et autonomes dans leur diffusion et dans leur interprétation, mais

<sup>317</sup> J. Rivièvre, *La féminité en tant que mascarade*, op. cit.

<sup>318</sup> Ibid.

<sup>319</sup> J. Vives, *La vocation du féminin*, op. cit.

<sup>320</sup> Ibid.

qu'ils sont parties d'un ensemble de représentation plus vastes, à interpréter par le biais d'interprétants extérieurs à la mise en scène (à savoir par exemple, la situation de réception, ou encore la psychologie du récepteur), nous voyons dans ces stéréotypages, non plus seulement des représentations de parade de genre et donc de relations normatives hommes-femmes, mais plutôt des représentations de la mascarade. En effet, démarche ou phénomène cette fois propre à l'identification des femmes, la mascarade établit un nouveau rapport entre les individus, rapport dans lequel la figuration stratégique est une prémissse aux buts recherchés par les femmes, en termes de reconnaissance. Dissoute dans un ensemble de représentations stéréotypées et nuancée par l'utilisation de mise en scène imaginaire dans les séries mode, la mascarade fait figure de moyen de création de nouvelles représentations. En tout cas, elle permet de voir dans le lieu d'expression du genre féminin que sont les pages mode, un lieu de négociation plus qu'un lieu de reproduction systématique du stéréotype de genre performatif. La mascarade permettrait donc davantage la déconstruction d'un stéréotype que sa simple diffusion. Interface entre normativité et subversion du genre, la mascarade, comme artifice baroque constitutif d'une féminité stratégique, s'impose donc dans la typologie des représentations de la féminité telle que nous l'avons établie et vient en nuancer l'interprétation des résultats. L'imprégnation de nouveaux indicateurs hors du social et hors de l'intime dans les compositions d'images de mode nous indique la constitution d'une représentation non plus seulement imaginaire ou encore représentative du genre féminin mais symbolique de la féminité. Ainsi, cet espace de création qu'est la photographie de mode, permet d'instaurer, sous les prétextes d'une création artistique, et de la constitution de mondes possibles fictionnels, de nouvelles données quant à la représentation symbolique de la féminité.

La mascarade, si elle est une réponse à l'activation d'un stéréotype, en est également un moyen de le contourner, plus que la simple parade et que la simple figuration. La mascarade telle qu'elle est représentée dans les images de mode contribue donc à produire de nouvelles représentations du genre féminin et traduit le caractère mobile et évolutif du genre, en ce qu'il est une relation symbolique, fortement imprégnée dans notre cas de l'imaginaire de la mode. La mascarade ici serait en quelque sorte une parade de figuration féminisée, ayant pour fonction d'assurer les conditions d'existence d'une interaction, tout en permettant à l'actrice considérée de mener à bien sa propre objectivation de sa condition pour ensuite la porter à la connaissance d'autrui. Ainsi donc nous vérifions cette assertion dans la mise en exergue de détournements des postures stéréotypées dans les mises en scène de la féminité, nous constatons ces détournements dans la structure des séries mode et leur articulation autour des différents types de féminité établis, les stéréotypes fonctionnent donc en complément d'autres mises en scène, extérieures au social et à l'intimité mais les stéréotypes de la féminité varient également à l'intérieur même de ces deux mises en scène. Les manipulations des marqueurs du corps, du vêtement et du contexte permettent donc aux mises en scène de s'éloigner des types idéaux que nous avons établis pour l'analyse dans notre typologie et font la preuve d'une complémentarité entre stéréotypes et nouvelles représentations de la féminité. L'emploi de la mascarade est donc ici significatif d'une possibilité de détournement du stéréotype, comme nous l'avons énoncé précédemment, et ce modèle de figuration de la femme ainsi représenté et recréé dans la photographie de mode instaure les nouveaux contours du genre. La photographie de mode dans son acte de création en mobilisant l'imaginaire de la mode et en se présentant comme une construction d'un monde possible fictionnel répond à l'activation des stéréotypes par la convocation des postures de la mascarade, postures qu'elle parvient à sortir du contexte social ou du contexte intime dans lesquelles elles s'effectuent en réalité pour les faire évoluer et les modifier en dehors de ces contextes préconstruits. Le genre

n'est donc pas dans une telle mesure défini comme une relation uniquement préexistante à la construction de représentations et de messages de genre mais devient une relation sans cesse retravaillée et renégociée dans le cadre des images des séries mode. Le recours au stéréotypage ne constitue ainsi qu'une étape dans la production de l'image de mode et du message diffusé et nous sommes en mesure d'avancer qu'il en est de même dans le processus d'interprétation du message.

## 6.2 Médias et stéréotypes de genre : rôle et fonction de la mascarade.

---

La mascarade est donc mise en scène dans les images des séries mode, et reconnaissable dans la mobilisation de stéréotypes de genre dans les mises en scène du social et de l'intime. Or si nous sommes désormais assurés de l'existence du stéréotype et de sa particularité dans notre cas qui le constitue en procédé-étape dans la construction de sens, nous sommes également amené à considérer ce recours dans les images que nous n'avons pas pu classer dans nos deux premiers types de féminité, neutralisant et sexualisé. En effet, il apparaît qu'une troisième série d'images, au contexte photographique non défini, a recours à d'autres séries d'indicateurs et fait varier les marqueurs du corps et du vêtement, indépendamment d'un contexte social ou intime, et donc indépendamment d'une interaction entre femme et société ou entre femme et homme.

Nous devons nous interroger sur la nature de la représentation ainsi produite, et nous pouvons pour cela convoquer la notion de façade, que Goffman définit ainsi:

*« On appellera désormais « façade » la partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs. La façade n'est autre que l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation. [...] Tout d'abord, il y a le "décor", qui comprend le mobilier, la décoration la disposition des objets et d'autres éléments du second plan constituant la toile de fond et les accessoires des actes humains qui se déroulent à cet endroit. [...] Si l'on utilise le terme de « décor » pour désigner les éléments scéniques de l'appareillage symbolique, on peut parler de « façade personnelle » pour désigner les éléments qui, confondus avec la personne de l'acteur lui-même, le suivent partout où il va. [...] Habituellement l'apparence et la manière sont congruentes, en sorte que les différences de statut social entre les partenaires d'une interaction s'expriment par des différences correspondantes dans les indications fournies sur le rôle qu'ils vont jouer au cours de l'interaction. »*<sup>321</sup>

Nous voyons donc que nous devons envisager la particularité de ce type de représentations, en ce qu'il ne correspond plus à la définition d'une représentation "traditionnelle", cadrée et structurée par le social, dans laquelle l'apparence et les manières doivent converger vers une réponse normée et attendue. Qu'en est-il donc de ces représentations extraites d'un décor, dans lesquelles la façade ne permet plus de situer et d'identifier le personnage, qui pour autant, poursuit des actions participant à sa reconnaissance?

Afin de pouvoir définir cette série comme un ensemble d'images cohérent et structuré autour d'un même système de représentations, nous devons mener désormais une analyse plus précise des indicateurs présents dans les photographies considérées. Si les premiers indicateurs du contexte nous indiquent dans un premier temps une similitude pour toutes

<sup>321</sup> E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, op. cit. 29-31

ces images en ce qu'elles ne contiennent aucun élément permettant de situer l'action ou le personnage, il n'en demeure pas moins une possibilité de différencier ces images les unes des autres. Les représentations de la féminité dans ces compositions photographiques évacuent la possibilité d'une mise en scène sociale. Toutefois, nous constatons pour autant l'utilisation de postures du corps spécifiques et qui, en dehors de tout contexte social ou intime, produisent néanmoins un sens. Mais quel sens pouvons-nous donner à ces choix de représentations si les indices du social n'apparaissent pas ? En d'autres termes, de quelle figuration, de quelle stratégie est-il question, puisque nous ne sommes visiblement pas dans l'observation d'une interaction sociale ?

### **6.2.1 Reconnaître et détourner le stéréotype : de la performance au contre-stéréotype.**

Si nous abordons la structure des séries mode en tant qu'addition d'images de mode, présentant le genre féminin sous des aspects variés et différenciés dans le contexte introduit, nous accordons à cette structure la qualité de système en ce que chacun de ses éléments, chacune de ses images se répondent et font varier l'ensemble des représentations produit. Le stéréotype, une fois reconnu et une fois identifié, produit un sens, non pas de façon autonome mais en interdépendance avec la ou les séries mode environnantes. Ainsi nous partons donc du constat de la performance du stéréotype en ce qu'il contribue effectivement à produire du sens mais nous nuançons ses fonctions dans la mesure où il n'est pas seul, producteur de significations. Parmi les éléments extérieurs aux mises en scènes du stéréotype, nous notons la présence de postures de corps contre-stéréotypées. En effet, ne répondant pas aux attentes en termes de parades de genre comme dans les séries stéréotypées neutralisantes ou sexualisées, des postures « viriles », empruntées aux hommes, des postures « enfantines », ou encore des postures de « pantins » empruntées aux objets font leur apparition. Bien que présentes dans l'ensemble du corpus et dans chaque sous-corpus, nous notons la prédominance de ces postures dans les séries réalisées en dehors d'un contexte social ou intime défini, c'est-à-dire, en dehors d'une interaction explicite. Mais nous insistons malgré tout sur le fait que ces contre-stéréotypes sont disséminés dans l'ensemble de la typologie et que les postures que nous définissons plus bas, caractéristiques d'un troisième type d'images, peuvent également figurer parcimonieusement dans les variables des autres types. Ainsi nous reconnaissions une fois de plus le caractère non-idéal pour notre typologie d'images de ce troisième type de mise en scène. Notre typologie, si elle permet de classifier dans un premier temps les images dans trois types différenciés, nous permet donc encore de montrer l'existence d'écart fréquents entre le modèle-type et les multiples représentations qui en découlent. Nous notons donc des récurrences, des prédominances, des arrangements d'indicateurs notoires codant pour tel ou tel type, mais nous sommes loin d'ordonner cet ensemble d'images dans trois types « fermés ».

Nous nous baserons donc pour étudier les postures contre-stéréotypées sur la série d'images restantes dont l'analyse des indicateurs n'a pas permis de situer les éléments étudiés dans les deux premiers types identifiés. Nous voyons dans la masse d'images restantes la récurrence d'indicateurs notoire, en termes de postures notamment, nous permettant désormais de les ordonner sous le même type. Chacune de ces postures, bien que rassemblées sous la même bannière ici, participent pour autant de processus de significations différenciés. Bien que n'étant pas les marqueurs privilégiés pour supporter la mise en scène en dehors du social et de l'intime, les marqueurs du corps n'en sont pas moins porteurs de signification à l'observation des images. Ne codant ni pour une forme de sexualisation du corps ni pour sa neutralisation dans l'espace sociale, ces postures

caractérisent toutefois des images de femmes reconnaissables, non plus dans le stéréotype, mais davantage dans le fantasme et dans le mythe. Or ces procédés de mythification ici, bien qu'existant, ont la particularité d'être traduits en dehors de toute interaction explicite avec un environnement social androcentré ou plus directement avec un homme. Ces mythes et ces fantasmes semblent ainsi être repris par les personnages féminins dans un jeu dont elles sont seules à maîtriser les règles, et dans des fins d'identification totalement débrayée d'un rapport aux hommes. Au-delà d'une reprise des fantasmes masculins, il s'agit plus vraisemblablement de leur contournement et de leur réappropriation en vue d'une possible subversion.

D'abord, les postures enfantines. Empruntées aux enfants, au jeu, à l'humour souvent, ces postures sont qualifiées d'enfantines, en ce qu'elles rappellent dans les positions des membres ou encore dans les expressions de la face, les parades enfantines, les jeux. Goffman<sup>322</sup> a soulevé par ailleurs dans sa propre typologie, l'existence de postures « enfantines » mais en présence de l'homme, c'est-à-dire attribuées à la femme dans l'interaction avec l'homme. Ici, point d'homme explicitement présent, point de posture de protection de l'homme vis-à-vis d'une fragilité enfantine tel que Goffman le laissait entendre dans ses propres analyses. Les postures enfantines dans notre cas, ne sont pas situées dans une interaction et ne sont pas situées dans un champ social identifiable. Nous ne pouvons donc appartenir cette mise en scène à une reconnaissance d'une situation sociale ou intime caractéristique, qui illustrerait des rapports de genre stéréotypés.



Barry K., (2008, Avril).  
Hautes en couleur.  
*Cosmopolitan*.

Barbazan B., (2008, Avril).  
Liberty chéri. *Cosmopolitan*.

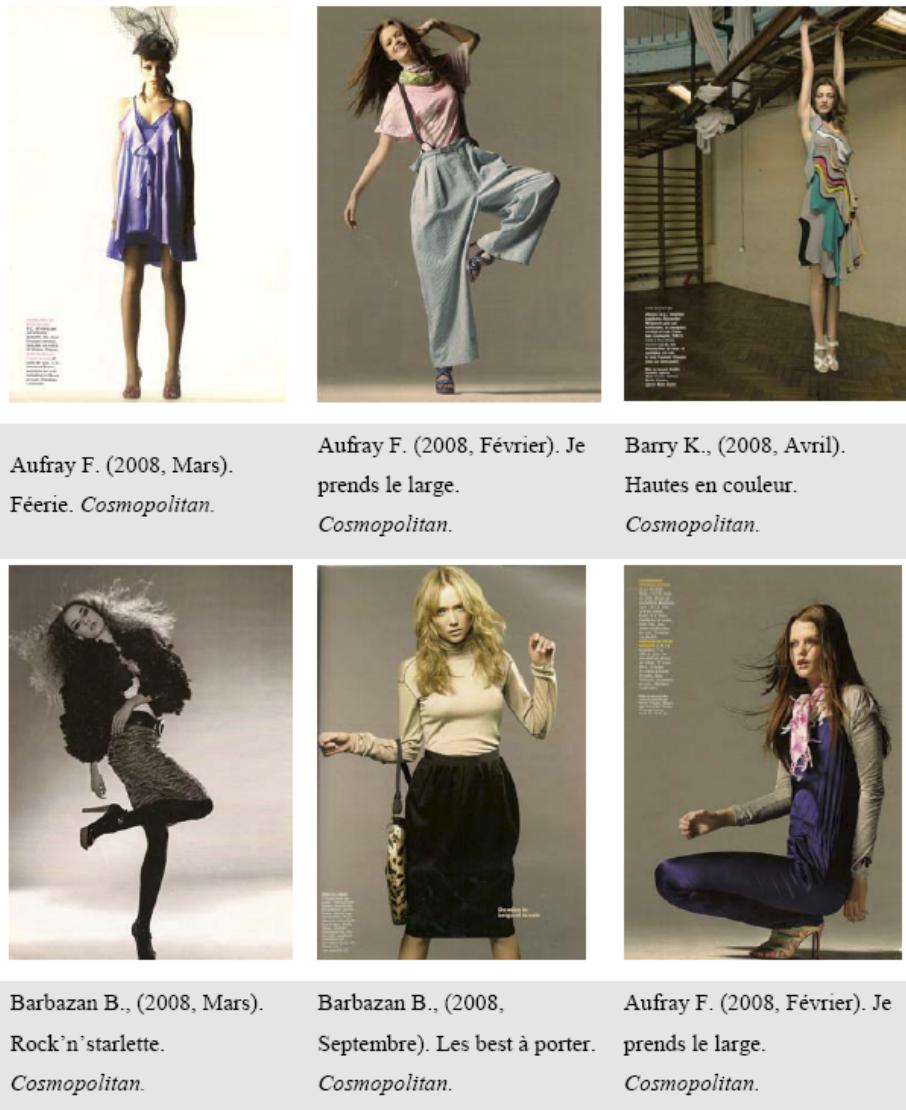
Adjou A., (2008,  
Novembre). Esprit  
d'ailleurs. *Cosmopolitan*.

*Image 17 : Les postures enfantines dans Cosmopolitan.*

Ensuite, les postures désarticulées. Empruntées aux pantins, aux mannequins de bois, aux objets, ces postures sont signées d'une désarticulation des membres antinaturelle, conférant à l'action en cours un caractère incohérent, ne permettant donc pas l'identification d'un acte et encore moins celui d'une interaction. Situés en dehors d'un contexte social ou intime, également, les corps mis en scène ne semblent répondre à aucune stimulation ou

<sup>322</sup> E. Goffman, *La ritualisation de la féminité*, op. cit.

injonction venant de l'extérieur. Pas de « réponse » ici donc. Nous pourrions rapprocher cette posture d'une objectivation du corps de la femme au détriment de son propre confort, lui conférant un statut de femme-objet, de corps-objet, tel que le phénomène a pu être identifié dans le cadre des interactions homme-femme. Là encore, nous ne pouvons prétendre à une telle réalisation volontaire dans la mesure où l'homme et son regard demeurent absents dans la composition.



*Image 18 : Les postures désarticulées dans Cosmopolitan.*

Enfin, les postures « viriles ». Empruntées aux hommes, les postures viriles se traduisent dans les séries mode au travers des marqueurs du corps mais également au travers des marqueurs du vêtement. Dans le cadre même des séries socialement situées, l'environnement peut aussi s'apparenter à une référence masculine. Ici, en dehors d'un contexte défini, il s'agit de virilisation des corps ou des vêtements, d'une forme de masculinité traduite dans les postures des mannequins et parfois renforcées dans les vêtements choisis. Là encore, le constat de virilisation a pu être fait par ailleurs au cours de différentes analyses d'images de femme et est un recours stratégique parfois de la publicité qui utilisent ces postures dans le cadre d'une interaction, femme-société ou femme-

homme, interaction connaissant alors une inversion des rôles. Cette femme, alors tour à tour « dominatrice », « maîtresse », est toutefois rarement indépendante, en tout cas, rarement autonome dans sa représentation. Ici néanmoins, elle existe seule, encore une fois, sans le regard ou la présence d'un homme et n'est pas située non plus dans un dialogue ou un échange. Nous pouvons remarquer que cette virilisation ne peut être totale et s'accompagne en général d'un détail dans la posture qui met sur la voie d'une réappropriation "féminisante" de la posture masculine (par exemple, l'inclinaison du visage, le déhanchement etc.).



*Image 19 : Les postures viriles dans Cosmopolitan.*

Nous le voyons, ces trois types de postures ne sont pas des révoltes pour la mise en scène du corps de la femme, et nous reconnaissons même là encore trois stéréotypes en vogue pour la caractérisation de la féminité, caractérisation fantasmée même : la femme enfant, la femme objet, la femme dominatrice. Or, nouveauté ici, ces représentations de femmes, dignes d'une mascarade, apparaissent en dehors de tout contexte social défini, comme agissant de façon autonome et incontrôlable, ne répondant pas à des injonctions provenant de la société ou encore de l'homme. Ce qui marque donc ici, c'est une forme de « suffisance » de l'apparence au-delà d'une attente sociale identifiée. Nous pourrions passer ce questionnement rapidement en proposant la réponse de l'intérieurisation par la femme des attentes convenues pour sa figuration et ses postures. Or, cette réponse trouverait son exactitude si les postures considérées étaient situées, comme cela peut arriver, dans un cadre social dédié, auquel cas, dans l'interprétation, le récepteur peut faire la route sémantique de la cause à l'effet, et saisir la portée stratégique de la réponse féminine aux injonctions masculines, en termes de représentations ou de fantasmes. Ici, point de cheminement permettant la signification de la mise en scène par une relation de cause (sociale) à conséquences (pour la femme). Au contraire, cette mise en scène de possibles fantasmes masculins s'appuyant rappelons-le sur un recours aux marqueurs du vêtement, contrairement aux autres types de représentations, pour lesquelles c'est le corps et ses signes qui dominent la représentation. Dans Cosmopolitan, convoquant cette mise en scène à de nombreuses reprises, nous remarquons que le corps n'est pas le relais essentiel du message de genre, mais que l'absence de contexte et la mobilisation du vêtement et de la mode apportent davantage d'indices à l'interprétation du message. Ce recours à des postures du corps est donc bien présent mais n'est toutefois pas l'essentiel de la représentation, l'interprétation de cette dernière est possible dans la prise en compte du

contexte et du vêtement qui eux, permettent un processus de signification différent d'un simple constat d'activation ou d'intériorisation du stéréotype.

Si les stéréotypes et les contre-stéréotypes, socialement situés, peuvent permettre, un renforcement même du stéréotype correspondant ou figurer une transgression voire une provocation, qu'en est-il de leur performance en dehors d'un contexte social reconnaissable ? C'est à cette question que nous tâcherons de répondre par la suite, en convoquant la fonction d'anticipation sociale de la mode, chère à Monneyron<sup>323</sup>, qui avant de voir un art dans la photographie de mode, a vu une forme d'anticipation sociale possible dans la mode elle-même.

### **6.2.2 Un contre-stéréotype extrait du social, identifié dans l'imaginaire de la mode.**

Si la mode est un sujet frivole aujourd'hui réservé (tout du moins, encore aujourd'hui) aux femmes (par un phénomène de construit social bien sûr, et non par essence), alors, l'anticipation sociale qui pourrait y être traduite, resterait dans un monde objectif masculin, une anticipation sans conséquence, qui se jouerait des mises en scène de la mode pour instaurer un monde fictionnel, un monde de rêve, et non pas un monde possible. Peut-être est-ce dans une telle considération stéréotypée de la mode, de ses tenants et de ses aboutissants et dans une telle considération stéréotypée des problématiques féminines, que la mode et ses acteurs peuvent mettre au jour une forme d'anticipation sociale a priori sans conséquence, comme une « mascarade de la mode », qui, préservant les codes établis en jouant la mode frivole, se préserverait par là même des représailles extérieures d'un monde masculin se voulant encore dominant. C'est en suivant cette ligne interprétative que nous allons désormais exposer le rôle de la mascarade dans les représentations de genre dans les images de mode.

Le contrat de lectorat passé entre les deux instances co-constructrices des significations des représentations s'élabore sur les bases d'une reconnaissance de préconstruits quant au genre féminin et donc concrètement par la mise en scène stéréotypée des femmes. Considérés dans le cadre de la presse magazine féminine comme des outils énonciatifs permettant l'identification de la cible féminine et instaurant une forme de dialogue complice entre le magazine et ses lectrices, autour du principe « nous vous connaissons, vous vous reconnaissiez », les stéréotypes sont traduits dans la représentation des parades et des ritualisations de la féminité telles que la société les admet et les reconnaît. Or, en évacuant les suppositions d'aliénation de la part de la presse magazine féminine contemporaine et en se penchant au plus près sur le caractère complémentaire des stéréotypes (et non plus autonome), en accordant aussi au vêtement sa place centrale dans ces mises en scène, nous admettons que nous sommes face à une mascarade, plus qu'une série de parades, en ce que les mises en scènes, détournant les stéréotypes et les sortant de leur contexte social, deviennent un espace de contournement des normes et de possible subversion dans les représentations du genre féminin ; comme pour préparer le terrain d'une subversion non plus radicale (telle que la prône un certain féminisme) mais « consensuelle ». Les femmes ainsi mises en scène, obéissent à des règles de figuration apparemment normées, tout en proposant stratégiquement par le biais de détournements du contexte, des postures ou des vêtements, la déconstruction d'une forme de cohérence sociale attendue. Ce « décalage » opéré, les représentations du genre féminin ne sont plus définies comme simples réponses aux injonctions du social mais semblent vraisemblablement fonctionner en dehors de toute contrainte, comme reprises par les femmes pour leur propre compte,

<sup>323</sup> F. Monneyron, *La frivolité essentielle*, op. cit.

comme étant comprises et intériorisées mais à des fins d'identification propre et non plus relative. Une question se pose alors quant à la réception de ces mises en scènes de la féminité. En effet, si les représentations clairement stéréotypées de la féminité excitent la sensibilité des féministes revendicatrices, si leur contexte social normé et androcentré est porté au rang d'argument pour dénoncer une forme d'aliénation dans les discours et les images de la presse féminine, qu'en est-il de la controverse dans ces dernières images, tout à fait indépendantes d'un contexte social, dans lesquelles nous ne pouvons reconnaître ni la présence de l'homme, ni son regard, ni même celui de la société ?

Cette négociation du genre, sans radicalisation ni provocation, semble donc permettre d'introduire une représentation de la femme indépendante du champ social, située dans un imaginaire de la mode qui lui sert alors d'univers de référence, dans lequel la cosmologie inspirée de la différenciation sexuelle ne semble pas avoir cours, en tout cas, pas explicitement. Si nous reprenons les propos de Monneyron lorsqu'il tente la démonstration de l'existence de l'art de la photographie de mode<sup>324</sup>, nous pouvons alors reconnaître à l'image de mode, des fonctions spécifiques à son statut de « création ». Si la parade est mise en scène dans les séries dites neutralisantes ou encore dans les séries dites sexualisées, alors la mascarade est mise en scène quant à elle dans les séries hors du social et hors de l'intime, dans les images de mode qui se composent autour d'une créativité et d'une abstraction plus importantes, en d'autres termes : la mascarade est le support de l'anticipation sociale permise dans la composition d'une photographie de mode artistique. Si l'art, comme le soulève Kant<sup>325</sup>, est une activité sans finalité, assertion partagée par beaucoup, la mode en tant que forme artistique et sa représentation photographique elle-même considérée en tant qu'art, peuvent en un certain sens être observées dans une posture débrayée du social, car produites et imaginées en dehors des grilles socialement conformes. Toutefois, en tant que traces produites par une société à une époque donnée, les créations de mode tout comme les créations photographiques témoignent de la manière dont les sociétés concernées assignent des figurations aux identités de genre, entre autres. C'est dans cette même perspective que nous pouvons noter également que nombreux d'écrivains, parmi lesquels Barbey d'Aurevilly ou encore Mallarmé ont prêté leur plume aux journaux de mode dans le courant du 19<sup>e</sup> siècle, proposant des textes littéraires descriptifs déjà d'une symbolique et d'un imaginaire de la mode, et servant aujourd'hui de traces pour une étude historique des tendances et des mœurs. Mode et littérature ont donc su s'accorder par le passé, tout comme aujourd'hui mode et photographie s'accordent pour décrire « un phénomène social d'une importance qu'ils ne font que renforcer en lui consacrant une partie de leur talent »<sup>326</sup>. C'est donc en considérant une définition de la mode et de la photographie de mode s'inscrivant dans un dessein artistique que nous pouvons mieux saisir leur portée dans le social. Si, comme Monneyron qui note son désaccord avec l'assertion d'Aristote pour qui l'art est d'imiter la nature, nous posons pour fonction de l'art le fait de « créer des modèles propres à informer le réel et à structurer le social », alors nous saisissons mieux le rôle d'anticipateur social que nous voulons accorder ici à la mode et à ses images.

Si nous menons notre analyse interprétative, non plus à la lumière des conditions de reproduction d'un stéréotype dans l'espace social, mais à la lumière des conditions de production d'une représentation artistique dans l'imaginaire de la mode au sein des médias, alors nous pouvons reprendre l'assertion suivante :

<sup>324</sup> F. Monneyron, *La photographie de mode - Un art souverain*, op. cit.

<sup>325</sup> E. Kant, *Critique de la faculté de juger*, 1790 éd. (Paris : Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1985)

<sup>326</sup> F. Monneyron, *Sociologie de la mode*, op. cit.

**« Le vêtement anticipe un état des choses à venir, il fait comme si celui-ci existait déjà, et il teste sur lui un comportement de réponse : il simule sur lui un ordonnancement alternatif du social, dont il « prouve » la viabilité. »<sup>327</sup>**

Il ne s'agit donc plus là de faire appel à des schémas de reconnaissance empruntés seulement aux représentations sociales en cours, mais de convoquer l'imaginaire, en tant que producteur presque autonome de significations. S'agissant de la création de représentations de la mode, créations photographiques dans notre cas, le caractère anticipateur du vêtement est renforcé par une mise en scène évacuant les codifications sociales normées (par le biais d'une « non mise en scène » du social dans notre cas) et par un fait de vêtement qui s'éloigne alors de l'habillement, au sens où ce dernier constitue une pratique socialement codée du vêtement. L'imaginaire de la mode habite donc le processus de signification dans un tel cadre de production. Il n'est plus question de voir ici seulement la mise en scène de postures stéréotypées empruntées aux parades sociales mais d'y voir une mise en scène subversive, artistique, convoquant la mascarade, une certaine définition de la féminité, en ce qu'elle existe en dehors d'une relativité entièrement tournée vers l'homme et la société androcentrée. Anticipation sociale s'il en est, quand ce message est diffusé par les médias, cette proposition de figuration alternative de la femme place le genre féminin comme une possibilité choisie, comme une relation à la société et aux hommes non plus imposée par l'extérieur, mais maîtrisée par le sujet lui-même, la femme dans notre cas.

## **6.3 Environnement social et postures.**

---

### **6.3.1 Après la mise en scène du social, la mise en scène de l'intime, et après l'intime ?**

Si les mises en scène neutralisantes de la femme et sexualisées ont pour indicateurs transversaux les marqueurs de postures de séduction et de domination masculine, nous devons nous interroger sur la présence de ces indicateurs dans les mises en scène en dehors du social. En effet, nous l'avons vu, de nouveaux stéréotypes apparaissent au sein de cette troisième série d'images, parmi lesquels nous reconnaissons les représentations mythologiques fantasmées de la femme et de son corps. Or, nous avons noté que ces représentations n'étaient pas socialement situées et présentaient une forme d'appropriation du corps de la femme par elle-même, par un recours à la mascarade. Pourquoi donc, seule et indépendante, la femme semble-t-elle poursuivre le dessein de la séduction, en dehors de toute interaction explicitement montrée ?

Nous pouvons rappeler ici la structure des séries mode du magazine Cosmopolitan, qui, si nous nous y penchons, fonde, en complément de notre analyse des images de ce troisième type de femmes, les prémisses d'une explication quant à ces représentations du genre féminin. En effet, nous avons vu que la distinction entre les trois types de représentations était davantage marquée au sein des séries mode de Cosmopolitan. Contrairement à ELLE, qui intègre la séduction comme un ingrédient nécessaire à chaque situation du genre féminin, se faisant ainsi peut-être malgré lui, le garant d'une féminité tout à fait traditionnelle, en tout cas dans ses images, Cosmopolitan déconstruit cette représentation « totale » de la femme en tant que séductrice pour proposer des représentations distinctes de diverses facettes de la féminité. C'est ainsi que les postures adoptées dans les séries sont précisément choisies en fonction du contexte et renforcées par les vêtements, et qu'elles ne répondent plus de façon systématique aux attentes

<sup>327</sup> P. Bollon, *Morale du masque* (Paris : Seuil, 1990) 105-106

d'une représentation « universelle » de la femme en tant que séductrice. Dans ELLE, si une série d'indicateurs vient contrarier dans un premier temps le dessein de la séduction (par exemple, des vêtements « masculins », des postures contre-stéréotypées...), une autre série d'indicateurs vient de suite palier à ce « manque », comme pour empêcher un détournement total du stéréotype et parvient à rééquilibrer la représentation du genre féminin autour des normes socialement attendues. Donc, l'évacuation des indicateurs de la séduction n'est pas propre à l'ensemble de notre corpus, mais est concentrée dans les séries présentant une mise en scène en dehors du social et également plus présente au sein de Cosmopolitan. Femme Actuelle dans ce type de mise en scène réutilise les postures du social et n'investit pas la mascarade autour de représentations fantasmées de la femme. Sa tentative de représentation anticipatrice s'arrête donc à l'évacuation d'un social explicite, mais ses jeux de postures et ses faits de vêtement tentent moins de subversion et de contournements que Cosmopolitan.

Donc, nous voyons qu'après la mise en scène du social et la mise en scène de l'intime, arrive une nouvelle forme de mise en scène, propre à l'imaginaire de la mode, dans laquelle les femmes lectrices sont invitées à se reconnaître, sans pour autant se placer dans une forme de relativité au monde extérieur et au monde des hommes, comme cela est le cas pour elle dans l'espace social vécu. S'il ne s'agit pas du monde social et s'il ne s'agit plus du monde des hommes, dans quel monde ces femmes se reconnaissent-elles, en pratiquant la mascarade et en se jouant des fantasmes masculins, en utilisant l'imaginaire de la mode et en l'investissant pour produire de nouvelles représentations ? Pourrions-nous avancer à la manière de Touraine<sup>328</sup>, qu'il s'agirait là du « monde des femmes ».

**« Ce dont témoignent nos interviews c'est du changement de position et de statut des femmes dans la société, mais aussi de l'invention d'une société de femmes où les hommes sont en position relativement faible et manifestent de l'anxiété. Cette formule ne prétend pas suggérer que les femmes sont en train d'acquérir des qualifications et des responsabilités auxquelles elles ne pouvaient prétendre auparavant. Elle signifie que les femmes sont en train d'instaurer un type de société dont la nouveauté principale réside précisément dans le fait qu'elles sont passées du rôle de consommatrices à celui de productrices d'une organisation sociale, de représentations culturelles, d'idéologies. »<sup>329</sup>**

Il ne s'agirait plus du monde des femmes décriés par les féministes ou encore du monde des femmes prescrit par la société mais du monde des femmes « par les femmes » et « pour les femmes ». Touraine qui base ses analyses sur divers groupes de femmes et sur leur fonctionnement en interne, sur les systèmes d'influences qui les animent et qui les font agir, note que non seulement, une large part d'indications en termes de conduite provient de l'extérieur, du monde environnant, mais qu'une autre part non négligeable de l'influence provient des relations en interne entre ces femmes elles-mêmes, et entre elles et leur propre système de représentations. Ainsi, ce qui semble orienter les comportements dans ces mondes de femme tient davantage de leur propre représentation d'elles-mêmes alimentés par des mécanismes internes au groupe qu'elle constitue que des représentations extérieures attribuées à leur genre par la société des hommes. Comme un monde « protégé » ou en tout cas, en partie autonome, ce monde des femmes est vecteur de ses propres représentations et de ses propres valeurs, et, bien que renforcé dans sa

<sup>328</sup> A. Touraine, *Le Monde des femmes* (Paris : Fayard, 2006)

<sup>329</sup> A. Touraine, *Le mythe de la domination absolue. Dans Le monde des femmes*, Fayard. (Paris, 2006) 101-107

légitimité par des avancées sociales notoires ou bien mis à mal par une société environnante patriarcale, il demeure dans une certaine mesure indépendant du social.

**« Dans l'étude de la conscience ouvrière, on a toujours reconnu l'existence d'un « monde du travail » caractérisé par ses métiers et la solidarité de ses membres. Contre cette image caricaturale des femmes et pour ne pas les laisser réduire à la dépendance dans laquelle elles se trouvent à l'égard des hommes, il faut insister sur la diversité interne de cette vaste catégorie, et surtout rechercher les actrices derrière les victimes. Les femmes ont une image positive d'elles-mêmes ; elles ont pour objectif leur propre développement personnel et elles poussent la hardiesse jusqu'à penser que ce n'est pas en premier lieu par une participation élargie à la vie professionnelle mais par la transformation de leur vie privée, de leur rapport au corps, de la construction de leur sexualité qu'elles y parviendront. Les femmes se définissent par rapport à elles-mêmes, plus que par rapport aux hommes, on l'a dit. »<sup>330</sup>**

Prenant l'exemple de musulmanes à qui la religion vient imposer des pratiques et des comportements en termes de postures de corps, d'habillement ou encore de discours, notamment dans leur interaction avec les hommes, Touraine note à juste titre, après avoir mener une série d'entretiens auprès de ces femmes, que ces dernières objectivent le regard extérieur pour leur propre identification simultanément à un acte d'identification propre à leurs représentations, cette fois différenciées de celles que l'espace environnant leur impose. Cette dissociation « monde du dehors-monde du dedans » est significative de la possible autonomie du genre féminin, en ce que ces femmes, en dehors du regard d'autrui et du regard de l'homme, ne disparaissent pas en tant que sujet féminin, mais continuent à produire un ensemble de représentations de la féminité, non pas en opposition mais complémentaires à celles que la société produit elle-même. Les femmes auraient donc la possibilité de faire cohabiter une complexité de représentations du genre féminin, de négocier avec les espaces d'expression de la féminité, de répondre aux attentes et de contourner en même temps les injonctions, dans ce lieu alors presque « naturel » du monde des femmes. Possible échappatoire nous diraient les féministes radicales, espace de négociation dirons-nous, en dehors de tout militantisme et de toute idéologie. Si nous transposons cette possibilité à l'espace médiatique dédié aux femmes, la presse magazine féminine, nous pouvons donc trouver dans les représentations de la féminité co-construites dans les séries mode, l'illustration de ce monde des femmes et de ses possibilités en termes de contournement.

Et si l'utilisation du fantasme masculin est prouvée dans les mises en scène appelant la mascarade, c'est dans un registre différent de celui d'une érotisation à caractère pornographique souvent associée à la domination masculine. En effet, si nous considérons que cette mise en scène du fantasme s'apparente à une mise en scène de l'imaginaire masculin au profit d'une mascarade féminine subversive, alors nous comprenons qu'il ne s'agit plus d'une domination masculine mais bien d'une forme de maîtrise féminine des possibles « failles » masculines.

**« La réaction des femmes françaises à l'emploi du mot séduction s'est révélée très semblable à celle des femmes américaines. Ce mot fut nettement rejeté, comme impliquant une forme de domination de la femme par l'homme. Mais en même temps, le « souci de soi », qui est en effet d'abord dirigé vers soi-**

<sup>330</sup> Ibid. 102

*même avant de l'être vers l'autre, est considéré comme nécessaire et comme une possibilité offerte aux femmes de choisir leur apparence et l'usage qu'elles feront de leur corps. Ce qui conduit à la question classique : comment distinguer ce qui est soin personnel de ce qui est séduction ou manipulation par le séducteur ? Ce genre de question, que chaque participante s'est posée, les a toutes embarrassées et n'a pas obtenu de réponse claire. La plus élaborée fut celle-ci : la séduction est bonne quand elle est un jeu dont j'ai l'initiative ; elle est détestable si c'est l'homme qui essaie de me séduire. »*<sup>331</sup>

A la manière des courtisanes qui savaient flatter pour mieux enrôler et pour parfois même être tout à fait stratégiques dans des missions plus complexes, les femmes peuvent ainsi prendre figuration de courtisanes, à travers la mascarade, jouant ainsi un personnage choisi dans une interaction non moins imaginaire<sup>332</sup>. Car s'il est question de mascarade dans le monde des femmes, cela reste, comme nous l'avons vu, à l'abri du regard masculin. Or, la propagation médiatique de telles représentations, à en croire les mérites de la presse magazine, tend à diluer au sein de l'espace social même, de nouvelles figures possibles, issues certes de l'imaginaire de la mode et de la création artistique dans notre cas, mais aptes à rencontrer les représentations sociales en cours à leur diffusion. Le monde fictionnel possible construit dans les séries mode, se basant sur des préexistants et socialement anticipateur comme son objet principal, la mode, vient donc à son tour contribuer à alimenter l'imaginaire social. Si nous voulons bien y voir une forme de cercle vertueux, nous pourrions avancer que de telles productions dans le monde des femmes, alimentées par une créativité artistique propre à la mode et à ses images et jouant d'une « subversion consensuelle », sont à même de proposer aux femmes lectrices de nouvelles connaissances quant à leur possibilité en termes de représentations et donc d'existence au sein de l'espace social.

### **6.3.2 Émergence de nouvelles postures dans le monde des femmes, manipulation de la mascarade par la mode.**

Si pour mieux contourner le système, il faut d'abord s'y conformer, alors la stratégie discursive de la presse magazine féminine telle que nous l'avons identifiée dans les séries mode, prend tout son sens. L'émergence de nouvelles postures dans le monde des femmes propre à la presse magazine féminine connote une manipulation de la mascarade par la mode, peut-être sans fins préalablement construites par ses créateurs, mais en tout cas, à des fins interprétatives induites au moment de la réception. Ainsi, il ne s'agit plus ici d'étudier le dispositif d'énonciation en ce qu'il est stratégiquement construit pour la diffusion de messages commerciaux, sociaux, idéologiques, mais en ce qu'il opère, de gré ou de force, une transformation dans le champ des représentations, dans notre cas, dans le champ des représentations du genre féminin. Nous ne pouvons pas avancer ici qu'il s'agit d'une stratégie discursive à caractère « féministe », d'abord parce qu'il ne s'agit pas du discours que tiennent les magazines quant à leurs objectifs, ensuite, parce que l'absence d'une étude des discours des producteurs dans notre cas ne nous permet pas d'énoncer de telles vérités. Nous pouvons toutefois poursuivre nos perspectives de recherche en accordant du crédit

<sup>331</sup> A. Touraine, *Contre les médias. Dans Le monde des femmes*, Fayard. (Paris, 2006) 119-126

<sup>332</sup> Le recours à l'érotisation des postures féminines évoque parfois une dégradation de l'image de la femme, notamment en lien avec l'imaginaire pornographique auquel elles font appel. Toutefois, si l'on considère ces images dans les séries mode, dédiées au public féminin, nous y voyons davantage la démonstration d'une maîtrise du corps que d'une dégradation, et parfois même, les analyses dédiées au courant Porno-Chic dans la publicité ont su montrer l'image d'une femme dominante et non plus dominée.

aux assertions précédemment énoncées, en tant que réponses à notre problématisation et à notre système d'hypothèses.

Nous avons ainsi démontré au cours de notre analyse structurale des séries mode qu'elles proposaient un ensemble de représentations variées de la féminité, ayant recours de façon notoire au stéréotypage. Nous avons par la suite, au cours d'une analyse interprétative plus approfondie de notre corpus et de notre typologie répondu par l'affirmative à la question de l'existence d'un espace de négociation du genre féminin dans les images de mode. Nous avons tendu à démontrer pour cela le caractère complémentaire des deux procédés mis en exergue : le stéréotypage et l'anticipation sociale agissent de paire pour porter à la connaissance du monde des femmes de nouvelles possibilités de représentations de la féminité, dans un environnement androcentré capable d'intégrer une forme de subversion consensuelle non moins efficace pour l'appropriation de nouvelles représentations sociales. C'est donc au travers de la manipulation de la mascarade, parade féminine corolaire à la nécessaire identification relative des femmes, que la mode s'empare de préexistants stéréotypés pour produire, sans radicalisation mais par un contournement précis des marqueurs du corps et du vêtement, des représentations alternatives du genre féminin. Comme autant de choix à la portée des femmes, les variations du genre féminin autour de la mode féminine induisent l'appropriation par les femmes, d'un monde dans lequel elles peuvent figurer à part entière, en se jouant des codes établis. En proposant par exemple une dénaturalisation poussée à l'extrême du corps de la femme (cf. postures désarticulées) ou encore sa mise en scène fantasmatique, les images de mode tendent à dissocier les comportements féminins d'une forme de socialisation subie irrémédiable. C'est donc en prenant l'initiative de ses postures, tel que cela est suggéré dans les séries non situées socialement, que les femmes apparaissent sous un autre jour dans les séries mode. Indépendante d'un contexte social, en dehors de toute interaction, sans le regard objectivant de l'homme, la mascarade persiste comme pour signifier l'existence d'un sujet féminin, en tout cas dans l'imaginaire de la mode et dans le monde des femmes. Ainsi, si la féminité est un masque et une mascarade comme le suppose Rivière<sup>333</sup> ou Lacan<sup>334</sup>, force est de constater que celui-ci persiste, au sens d'une persistance figurative, en dehors d'un vide à masquer ou encore d'une interaction homme-femme. Pourrions nous avancer qu'il n'est pas d'autre choix pour les femmes que de se représenter elles-mêmes telles que la société le leur demande, pour autant, dans le monde des femmes, il semblerait que l'expression du genre puisse évoluer et tendre vers de nouvelles figures. Il est intéressant ici de reprendre le constat chiffré de la moyenne de pièces de vêtements contenus dans une image de mode. Nous voyons que cette moyenne augmente dans le cadre des séries hors du social et c'est dans ces mêmes séries que les postures des femmes apparaissent également comme les plus divergentes de la norme féminine telle qu'elle présentée dans les autres mises en scène. Ainsi, quand l'accent est mis, non plus sur le contexte, non plus sur la séduction, non plus sur les attentes sociales donc, il est naturellement déplacé sur le vêtement. Agissant comme justification des postures alors divergentes et possiblement subversives, le vêtement entraîne une forme de légitimation de la subversion, en ce qu'elle est dédiée à la mode et non plus au social. Nous pouvons voir ici une « négociation dans la négociation », en ce que nous pouvons énoncer que, sous le prétexte de la mode, les postures féminines se libèrent du regard social et du regard de l'homme. La mode en tant qu'anticipateur social trouve là une illustration, elle est celle qui permet à la femme de se distinguer du stéréotype et de jouer des codes préconstruits de la féminité, en lui permettant l'audace de manipuler la mascarade, à des fins donc, a priori, esthétiques. La mascarade

<sup>333</sup> J. Rivière, *La féminité en tant que mascarade*, op. cit.

<sup>334</sup> J. Lacan, *Les psychoses*, 1955-1956, op. cit.

est donc véritablement manipulée par la mode, en tout cas, à des fins de représentation du vêtement, ce qui permet un nouveau simulacre, feignant la finalité d'un esthétisme propre à l'imaginaire de la mode, ces mises en scène n'en demeurent pas moins innovantes pour une représentation du genre féminin.

Nous devons donc à la lumière de ce constat identifier le genre, non pas en ce qu'il est outil de différenciation, outil de domination ou encore moyen de communication et d'identification, mais en ce qu'il est mobile, pluriel, relatif. Ainsi nous pourrions comprendre cet attachement aux postures féminisantes dans la presse magazine, autrement que comme une aliénation des femmes quant à leur possible identification dans la société, mais comme la reconnaissance par les femmes elles même de la négociation possible d'une donnée sociale forcément changeante et évolutive, dont les mutations se font stratégiquement et non plus radicalement. Considérer le genre, au filtre des anticipations sociales permises dans les images de mode, nous conduit donc à le définir comme une donnée sociale sans cesse construite, déconstruite, reconstruite, comme une figuration élaborée dans un contexte socioculturel défini mais non définitif. Le genre est ainsi à considérer non pas en tant qu'attribut de l'individu, mais en tant que pure représentation. Le genre n'existe donc véritablement que si nous nous le représentons, par la rencontre de l'imaginaire, de la symbolique, au travers du langage ou encore des images. Le genre n'est donc plus seulement un construit social mais un construit de l'imagination. Les messages de genre ne valent que s'ils sont définis dans des contextes spécifiques portés à la connaissance des récepteurs et partagés par eux. Les messages de genre ne sont donc pas tant acceptés parce qu'ils coïncident avec un système de représentations sociales en cours, que parce qu'ils alimentent un imaginaire social performant, faisant appel à un ensemble de connaissances qui dépassent l'expérience vécue. C'est ainsi que les mythes, les fantasmes peuvent inspirer une représentation et par là même une identification, au-delà de préconstruits sociaux à caractère vraisemblable. C'est dans une telle mesure que nous ne pouvons nous aligner sur les arguments féministes pour dénoncer l'aliénation au sein des séries mode, car nous refusons ici de mettre sur un même plan le statut social des femmes et leur représentation genrée au sein de l'imaginaire de la mode. D'autre part, comme le souligne Monneyron<sup>335</sup> ou encore bien d'autres ayant théorisé les fonctions de l'art, nous sommes face à des représentations imaginaires du genre féminin, aptes à produire des anticipations sociales quoique ça ne constitue pas leurs objectifs premiers, et non pas devant des illustrations représentatives de la femme et de son statut. Les séries mode et la presse magazine féminine par extension peuvent donc constituer des espaces de négociation et de libération du genre féminin, tels que la société réelle existante n'est pas toujours en mesure de le proposer aux femmes. Plus soumises aux diktats féministes tendant à leur interdire, sous une forme de féminisme radicale, toute figuration féminisante considérée comme forcément aliénante, les lectrices de la presse magazine féminine semblent montrer leur attachement à ces titres par la possibilité qu'ils ouvrent de négocier le genre et non plus de le subir.

### **6.3.3 Appropriation par la mode du monde fictionnel pour la construction de mondes possibles.**

Nous allons ici résumer les éléments portés à notre connaissance par les analyses structurales et interprétatives de notre corpus d'images de mode. Nous allons donc rassembler dans ce dernier exposé de résultats les différentes assertions que nous avons contribué à justifier et à prouver par nos analyses.

<sup>335</sup> F. Monneyron, *La photographie de mode - Un art souverain*, op. cit.

Tout d'abord, en réponse à notre problématisation nous avons pu démontrer la présence d'une pluralité de représentations du genre féminin au travers d'une multiplicité de mises en scène, empruntant chacune des voies représentatives diverses par des agencements de postures, de vêtements et de contextes sociaux variés. Ici, nous trouvons donc une première réponse quant à la question de l'aliénation via un seul modèle de féminité universelle, et nous pouvons répondre que si prescription de modèles il y a, cette dernière ne s'effectue pas arbitrairement par le biais d'une seule représentation possible mais au contraire par le biais d'un déploiement de possibilités variées, dans des contextes sociaux distincts. L'analyse plus approfondie de ces mises en scènes dans des contextes sociaux distincts nous a par la suite permis de démontrer le recours visible au stéréotypage dans les séries mode. En effet, les mises en scène présentant des femmes en ville, des femmes aux côtés de l'homme, induisent des postures et un choix de vêtements attendus, socialement normés et répondant à une forme d'injonction du social quant aux possibilités d'expression du genre féminin. A ce stade des analyses structurales, nous sommes donc dans un premier temps forcés de constater le recours effectif au stéréotypage. Aussi, nous pouvons d'ores et déjà nuancer la portée interprétative de ce procédé en observant que les séries mode ne se résument pas à ce type de représentations, et que le stéréotype social n'est pas une forme exclusive de représentation du genre féminin. En effet, dans cette pluralité de représentations et de contextes sociaux, nous notons l'émergence d'un type de représentation que nous ne pouvons qualifier socialement, et qui, dans sa mise en scène, ne procède pas d'une prescription de comportements socialement établis et attendus. Outre ce nouveau procédé mis au jour, l'étude approfondie des marqueurs et des indicateurs présents dans les images de mode que nous avons décodées nous présente un stéréotypage à nuancer dans le cadre des deux premiers types de représentations ; en effet les stéréotypes ne sont pas essentiellement incarnés par les personnages féminins mais ces derniers font figuration au sein d'un décor codant lui aussi une situation stéréotypée et en s'appuyant sur le vêtement, répondant lui-même aux attentes sociales. Nous sommes face également à d'autres procédés, certes inspirés des stéréotypes de genre, mais produisant des contre-stéréotypes, à qui nous pouvons prêter la même performativité qu'aux premiers. Introduisant dans leurs mises en scène une absence de contexte social et une présence fantasmée et mythifiée des corps et des postures féminines, les contre-stéréotypes s'apparentent alors davantage au jeu de la mascarade, qu'à un ensemble de parades typiques de la société environnante. De plus, ces mises en scène subversives font appel aux marqueurs du vêtement et du contexte et paradoxalement, malgré le recours à la mise en scène du fantasme masculin, ne sont pas majoritairement encodées par les postures du corps.

A ce stade de l'analyse, nous avons donc identifié une structure propre aux séries mode, qui présente à la fois des stéréotypes et des contre-stéréotypes de genre, des postures socialement et culturellement normées - les parades, ainsi que des postures autonomes produites indépendamment d'un contexte d'interaction défini- la mascarade que nous pensons stratégique.

Les représentations de femmes féminines (neutralisées et sexualisées) se présentent donc, au sein de la série mode, en parallèle de représentations de femmes masculines, de femmes enfants, ou encore de femmes objets. Proposant donc tour à tour des versions socialement « possibles » et des versions socialement « subversives » de la féminité se réappropriant les fantasmes masculins pour mieux les contourner, les séries mode sont à considérer non plus comme l'addition d'images distinctes mais comme des systèmes de représentations, enclins à produire des images socialement anticipatrices, défigeant les stéréotypes de genre, en les extrayant de contextes identifiables. Renversant les

stéréotypes de genre, désexualisant le corps féminin, dénaturalisant même ce dernier en le soumettant à une objectivation telle que la figuration fait table rase de la distribution générée du corps biologique, les images de mode sont investies en tant que créations artistiques débrayées du social à la source de nouvelles représentations du genre féminin. C'est à ce stade de l'analyse, qui devient cette fois interprétative, que nous pouvons avancer que les images de mode constituent, dans leur structuration spécifique en séries diversifiées et en tant que créations artistiques (comme la mode elle-même), des lieux d'anticipation sociale pour les représentations du genre, phénomène illustré dans le sous-corpus de *Cosmopolitan*. Considérant non plus la dichotomie stéréotype-anticipation mais la complémentarité des représentations stéréotypées et des représentations novatrices, nous constatons que la mode et ses représentations permettent d'instaurer un espace de négociation pour les représentations du genre féminin, comme un monde possible fictionnel à la fois inspiré de préconstruits et de préexistants sociaux avérés et interprété par le recours à un imaginaire performant, qui dans notre cas, constitue une forme de grammaire pour l'interprétation de ces discours. Cet espace de négociation s'inscrit en effet dans le cadre de la performance de l'imaginaire de la mode, qui, diffusé à l'échelle de la presse magazine peut enjoindre son public à composer de nouveaux systèmes de représentations. Nous notons à cet égard que de telles stratégies d'énonciation ne sont pas également réparties dans notre corpus, nous notons que *Cosmopolitan* est le magazine qui procède de façon majoritaire dans notre corpus à ce type de procédés anticipateurs, tandis que *Femme Actuelle* reste dans un défigement du contexte sans généraliser le contournement aux postures du corps et au fait de vêtement, et que *ELLE* poursuit un procédé de stéréotypage tout au long de ces séries, en admettant quelques indicateurs socialement anticipateurs, sans pour autant proposer encore de représentations totalement distinctes du regard de l'homme.

Ces constats émis dans le cadre de nos analyses des séries mode, inspirent de nouvelles réflexions quant aux représentations du genre et quant aux représentations de la mode. Considérant dans une telle perspective l'univers de la mode et du vêtement, non plus seulement comme une frivolité composant avec les artifices socialement construits de la féminité sous la domination masculine, mais comme un espace de négociation du genre, vecteur d'anticipations sociales, nos études contribuent à redéfinir les contours du monde de la mode et du monde des femmes, en ce qu'ils sont tous deux autonomes, à leur manière, des injonctions du social et qu'ils connaissent tous deux des structures internes non figées, mobiles, sans cesse redéfinies à la fois par les mutations sociales et culturelles et par l'imaginaire, partie prenante dans les processus de significations. En outre, la mise en relation de ces deux mondes, le monde de la mode et le monde des femmes, tend à renforcer les fonctions de chacun, par la mobilisation des outils de la presse magazine féminine. La logique médiatique fournit donc une base pour l'articulation de ces deux mondes et pour leur mise en perspective dans le champ social. L'analyse de ce type de stratégie discursive n'est donc pas à soumettre seulement à une étude structurale finie, mais aussi à une analyse interprétative et communicationnelle élargie aux déterminants extérieurs à la production du message. La complémentarité des procédés d'élaboration des représentations médiatisées de la mode et du genre féminin traduit l'émergence d'un nouveau monde possible. Si les parades masculines et les parades féminines n'étaient jusqu'alors traduites qu'au travers d'effets de stéréotypages et de ritualisation, quand l'évolution sociale et politique du statut des hommes et des femmes tend à se distribuer plus équitablement, nous assistons à un « défigement » des rituels d'assignation de place. Le délitement de la stylisation générée traditionnelle des corps découle alors mécaniquement de ce « défigement ». Ainsi, une femme contournant ses obligations en termes de féminisation de ses postures et adoptant des rituels traditionnellement masculins ou virils, ne se voit pas associée au fait d'être

un homme et d'avoir ses attributs, mais parvient à se montrer plus simplement et plus « essentiellement » comme un individu dans une posture rigide. Nous admettons donc ici, par cette étude des postures du corps et des faits de vêtement représentés dans la presse magazine féminine, que le genre, s'il code à la base une relation entre individus sexuellement différenciés, parvient à s'autonomiser du social dans l'imaginaire de la mode pour instaurer les prémisses d'un nouveau processus d'identification, indépendant des assignations traditionnelles « femme féminine » et « homme masculin ». Qu'en est-il alors de la notion de genre si elle ne contribue plus à assigner des rôles sexuellement différenciés dans les interactions ?

## **Chapitre 7 7. Au-delà du paraître, la mode entre mondes possibles et anticipations sociales.**

Ce chapitre vient clore nos démarches de recherches et proposer quelques ouvertures possibles quant à de nouvelles investigations à mener dans le champ des études de genre et des études de la mode vestimentaire. Nous avons vu que la mode a peiné à trouver une place à part entière au sein des études en sciences sociales, par la dénonciation de son caractère frivole ou encore par sa position réductrice de simple exemple ou de support à d'autres analyses. Or, articulée aux études de genre, non plus seulement comme illustration de faits mais comme lieu d'actes et de faits sociaux, la mode peut contribuer à la construction de nouvelles problématiques et encore davantage ; elle propose de nouvelles voies de recherche pour de nouvelles définitions du genre. Étant simultanément espace de créativité artistique et espace de négociation du social et de ses rites, la mode et ses images constituent un terrain fertile pour la recherche en sciences sociales et particulièrement dans notre cas, pour la recherche en sciences de l'information et de la communication. Considérant ses images comme autant de messages, au carrefour de la représentativité et de la représentation, diffusés à l'échelle du succès de la presse magazine féminine, nous pouvons proposer de nouvelles perspectives tant dans le champ de l'énonciation médiatique, que dans le champ de la sociologie de la mode ou encore dans le champ des études de genre. Si l'étude du vêtement a donc souvent contribué à de plus vastes études en se faisant discrète illustration ponctuelle, aujourd'hui, elle peut à elle seule ouvrir à une variété d'études secondaires, directement issues d'une observation analytique des images de la mode.

### **7.1 Au-delà du paraître, la mode entre mondes possibles et anticipation sociale.**

Les analyses critiques de la notion de genre des dernières décennies ont, pour les plus radicales d'entre elles, contribué à dénaturaliser la différenciation sexuelle, en proposant le genre, comme préexistant à cette dernière. Ainsi, pur construit social, le genre est pour ces auteurs tels que Butler<sup>336</sup>, le résultat d'une socialisation « naturalisée » et non plus « naturalisante », et preuve est faite en citant l'exemple de pratiques sexuelles autonomes du genre, que le genre n'a plus cours aujourd'hui. Ainsi est-elle amenée à s'interroger sur l'existence d'un être féminin :

<sup>336</sup> J. Butler, *Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité*, op. cit.

**« Être du sexe féminin est-il un fait naturel ou une performance culturelle ? Ou la naturalité est-elle produite sur un mode performatif par des actes de parole qui suivent eux-mêmes des contraintes discursives pour produire le corps dans et par des catégories de sexe ? »<sup>337</sup>**

Si les relations codées entre les individus peinent à faire abstraction d'une nomination genrée (notamment au travers du langage), les relations que l'individu entretient lui-même avec son sexe et son genre prennent davantage de liberté, jusqu'à s'extraire complètement des attentes sociales en termes de différenciation sexuelle, de pratiques, d'identification. Toutefois, Butler continue d'admettre une forme d'existence du genre, notamment du genre féminin exclusivement, puisque le masculin « est » par essence, sans artifices de représentations, et le définit ainsi :

**« Le genre, c'est la stylisation répétée des corps, une série d'actes répétés à l'intérieur d'un cadre régulateur des plus rigides, des actes qui se figent avec le temps de telle sorte qu'ils finissent par produire l'apparence de la substance, un genre naturel de l'être. »<sup>338</sup>**

L'auteure rejoint ici la définition des parades que nous avons donnée précédemment et reprend au travers de cette conceptualisation du genre féminin le caractère particulier des pratiques de genre, naturalisées jusqu'à produire des identités de genre. Nous trouvons ici une justification supplémentaire à l'étude de telles représentations stylisées mises en images dans les séries mode de la presse magazine féminine et soumises à un public féminin en attente d'identification.

La mode et ses représentations proposent une illustration de mondes possibles, dans lesquels le genre et le genre féminin dans notre cas, débrayé du social, prendrait la liberté de s'exprimer de manière socialement anticipatrice, présentant de nouvelles formes de féminité, détachée du regard de l'homme ou des injonctions du social. Car si cette stylisation du corps correspond à une assignation de rôles genrés dans des situations sociales identifiées, nous avançons qu'en dehors de telles situations, sa représentation prend une autre signification pour le public féminin alors interprète du message produit. En dehors d'une interaction définie entre les femmes et la société ou entre les femmes et les hommes, il devient impossible d'associer les représentations de cet ordre à des parades de genre, toutefois elles restent associées très clairement aux femmes, dans cette presse qui leur est dédiée. Pour autant, est-il toujours question ici de féminité en tant que construction et réponse sociales ?

### 7.1.1 « La » femme n'existe pas.

Pour Lacan, il y a d'une part le sujet masculin et d'autre part, l'objet féminin. Objet symbolique dont l'existence ne trouve place que dans le langage qui formalise l'absence de phallus et caractérise la féminité, la femme est donc, dans la société qu'analyse Lacan, au centre d'échanges, échanges symboliques mais concrets quand il s'agit notamment de l'institution du mariage, dans lesquels la femme n'existe que dans une relation de dépendance au monde des hommes, monde dans lequel elle peut trouver enfin une forme d'existence. Socialisée autour de ces préceptes, la femme n'a donc le choix d'exister seulement en tant qu'objet symbolique, et n'ayant pas de langage propre, elle n'existe donc pas, en elle-même, en tant que sujet. La femme, en quelque sorte, se dit et se pense

<sup>337</sup> *Ibid.* 53

<sup>338</sup> *Ibid.* 109

en relation au monde des hommes et aux hommes. Si nous partons de cette définition, nous pouvons admettre que les images de mode, en ayant recours au stéréotypage pour procéder à une catégorisation des types de féminité, aux contre-stéréotypes ou encore à la mascarade, procèdent toujours donc d'une mise en scène de la féminité, d'une spectacularisation des relations de genre, en impliquant le regard de l'homme et le regard de la société pour permettre aux personnages féminins d'exister dans des contextes sociaux et intimes. Or, si cette définition de la femme en tant qu'objet symbolique est acceptable et illustrée par les deux premières catégories de notre typologie, nous voyons qu'elle trouve ses limites dans notre troisième catégorie. En effet, en dehors de toute relation signalée avec le social ou avec les hommes, la mise en scène de notre troisième type, que nous considérons elle aussi comme une mise en scène de la féminité, ne répond plus aux attentes sociales du genre féminin, tel que Lacan l'a défini. Indépendamment d'un contexte normé permettant l'existence relative de la femme en rapport avec un monde extérieur qui lui assigne une place et un rôle déterminé, une traduction de la féminité nouvelle est permise dans les séries mode proposant des représentations en dehors de tout contexte social et intime. Les femmes mises en scène dans ces séries, comme nous l'avons vu, semblent choisir de produire des effets de signification indépendants des attentes sociales. Exagérant la mascarade jusqu'à la dévoiler en tant qu'artifice consciemment adopté, jouant les parades masculines au travers des contre-stéréotypes ou encore évacuant la naturalisation du genre en neutralisant l'humain dans des postures désarticulées anti naturelles, ces mises en scène introduisent l'idée qu'un choix en termes de postures est opéré. Ramené à l'ensemble construit de la série mode, ce choix est également illustré dans la proposition même de plusieurs catégories de féminités aux critères délimités, comme autant de personnages au rôle déjà bien écrit que les femmes choisiraient d'adapter en fonction des circonstances. Mais si nous pouvons parler de choix et non plus d'assignation dans ce cadre des images des mode, si nous pouvons avancer que la femme, et notamment dans les images du troisième type hors du social, procède elle-même à une représentation intentionnelle, parfois subversive, et si nous notons que l'usage des parades féminines elles-mêmes connote une stratégie d'identification choisie par les femmes, alors, à la différence de Lacan, nous pouvons également avancer que la femme ici est présentée en tant que sujet et non plus en tant qu'objet. Plus, si elle se présente encore comme objet dans des situations sociales particulières, nous avançons que c'est en connaissance du contexte et des attentes sociales, et que cette objectivation se réalise consciemment et non plus inconsciemment comme par un *habitus* des plus efficaces. Ainsi, il ne s'agit plus dans notre cas d'assignation de la femme à des rôles socialement disponibles dans une société androcentrée, il ne s'agit plus de la représentation de cette aliénation subie, intériorisée et inconsciente, il s'agit au contraire de mises en scène des femmes composant avec leur conscience des normes et leur appropriation, jusqu'à leur manipulation et leur contournement. Les femmes représentées dans les séries mode ne sont plus des objets symboliques mais bien des sujets conscients.

Le genre, dans une telle considération, n'est donc plus le support de relations socialement dictées et attendues, mais devient une donnée négociable dans les images de mode, transformé en un support de relations stratégiques, conforme non plus aux attentes de la société toute entière, mais conforme aux attentes des femmes en termes d'identification. C'est dans cette perspective que nous pouvons alors saisir l'impact et le succès d'une telle presse et de ses images, nous ne pourrions justifier d'un tel succès en dénonçant plus longtemps une forme d'aliénation tout à fait saisissable dans les énoncés de la presse magazine féminine. Si nous analysons la structure des séries mode et si nous procédons à une analyse interprétative des images, nous comprenons le processus

d'identification du lectorat féminin. Le lectorat féminin s'identifie aux représentations d'un sujet féminin, complexe, pluriel, stratégique, et non pas seulement à un stéréotype aliénant, ce qui supposerait la seule présence de représentations stéréotypées dans un tel cas.

Ainsi, audacieusement, nous pourrions reprendre Lacan et renverser le sens de son assertion, « La » femme n'existe pas », elle n'existe pas en tant qu'unité figée et universellement représentable, elle n'existe pas en tant qu'une seule possibilité divergente de la masculinité, mais « Les » femmes existent, en ce qu'un seul sujet féminin peut parfois en suggérer plusieurs. Si nous accordons aux femmes représentées ici, le statut de sujets, nous pouvons mieux saisir la multiplicité de leurs représentations, en les considérant non plus comme objets symboliques figés dans le social et modelés par les hommes. C'est donc leur propre conscience de sujet qui porte à leur connaissance l'objectivation dont elles ont été la cible jusque là et qui les amène, en parallèle de leur émancipation, à s'identifier stratégiquement par des parades et des mascarades spécifiques, qu'elles adaptent aux situations par le biais de choix en termes de représentation et d'identification.

Donc, si nous accordons simplement aux femmes le statut de sujet, nous pouvons par là même évacuer le caractère aliénant des stéréotypages de la presse magazine féminine, en accordant aux femmes la possibilité d'une conscience de la catégorisation et donc la possibilité de choix stratégiques en termes de représentation. Transposé à l'interaction, ce processus de conscientisation du statut de la femme par elle-même, explique que cette dernière, comme tout individu, choisit le rôle qui convient à la fois à la situation, et à ses propres objectifs. Il devient donc pertinent que de telles consciences soient dévoilées dans la presse magazine féminine, dans ce monde des femmes complexe où peuvent cohabiter simultanément les injonctions du social et les objectifs personnels.

En outre, ce recours au processus d'identification par les jeux de l'apparence et ici de la mode en particulier est à comprendre pour les femmes comme la reprise des seuls moyens d'expression qui longtemps leur ont prêtés. Si leur place dans les médias n'est pas encore à la mesure de celle des hommes dans les discours, leurs représentations dans les magazines féminins, quant à elles, indiquent les prémisses d'une réappropriation de leur image médiatique, peut être en vue d'une prochaine réappropriation des discours de façon plus générale.

### 7.1.2 L'individu a-genre, essence ou nouvelle mascarade ?

Si nous accordons aux individus et aux femmes en particulier, la nouvelle possibilité aujourd'hui de composer le genre, en considérant ce dernier comme une donnée négociable et transformable à dessein, pouvons-nous alors maintenir l'existence de genre en tant que tel ?

Pouvons-nous ôter de la définition du genre son caractère d'assignataire de rôles sexuellement différenciés, sans lui ôter par là même toute raison d'exister ? Nous pouvons tenter de comprendre Butler<sup>339</sup> dans ce sens. Dans un premier temps de ces démonstrations, elle propose de considérer le corps dans un échange entre les individus, en ce qu'il constitue le support de représentation du genre auquel nous appartenons, et auquel nous nous conformons, notamment dans le cadre d'une interaction. Ainsi le corps, offert à l'interprétation des autres dans une attente de conformité sociale inévitable, n'appartient pas seulement au sujet mais au contraire, est « offert » et dans un tel processus est le siège d'une « dépossession », plus que d'une appropriation. Dans une telle perspective, le corps répond davantage au social qu'au sujet lui-même, dans la mesure également où l'identité

<sup>339</sup> J. Butler, *Défaire le genre* (Paris : Éditions Amsterdam, 2006) 59

sexuelle et l'identité de genre pour exister socialement sont données à voir et à interpréter aux autres, comme pour nous identifier par une objectivation extérieure, sans laquelle nous ne pourrions exister en tant que sujet et qu'individu social. Butler semble donc proposer dans un premier temps, avant une réappropriation du genre, une réappropriation déjà du corps pour chaque sujet communiquant. Ainsi elle propose :

**« Faire l'amalgame entre la définition du genre et ses expressions normatives revient à consolider involontairement le pouvoir de la norme de contraindre la définition du genre. Le genre est le mécanisme par lequel les notions de masculin et de féminin sont produites et naturalisées, mais il pourrait très bien être le dispositif par lequel ces termes sont déconstruits et dénaturalisés. »<sup>340</sup>**

Cet énoncé associé aux propos de Foucault<sup>341 342</sup> que Butler cite régulièrement, quant à la production des individus par la discipline, donne à voir une nouvelle conception du genre. Paradoxalement, c'est d'abord au travers d'une appropriation de ce dernier qu'un contournement peut ensuite avoir lieu. Nous pouvons transposer cette proposition à notre étude de cas dans les séries mode de la presse magazine féminine et affirmer qu'il s'agit bien d'une procédure d'appropriation du corps et des postures d'abord socialement normées et codées qui permet par la suite une négociation, un contournement et parfois une subversion du genre féminin. Ainsi, si le genre prend racine dans le corps, par le biais d'une socialisation disciplinaire assignant des rôles sexuellement déterminés aux individus et normalisant les possibilités de représentation, nous pouvons en effet supposer que c'est par le corps et par le détournement de ces rôles et de ces représentations que nous pouvons déconstruire le genre. La déconstruction et la dénaturalisation du dispositif du genre passe donc en premier lieu par une réappropriation du corps et de ses postures, par un contournement des normes genrées, mais pour que ce contournement ait lieu, encore faut-il que le genre existe. Comme les exceptions viendraient confirmer une règle, le détournement du genre par une poignée d'individus nécessite pour être reconnu en tant que tel, l'existence même de l'obstacle « genre socialement normé ». Ainsi donc, s'il doit être question de négociation par le biais d'une réappropriation du corps par le sujet, encore faut-il qu'il existe une donnée non négociable jusque là, nous ne pourrions pas « dé-faire » le genre, sans que par ailleurs, il ne soit « fait ».

Le genre serait donc modifié d'abord dans ses fonctions de distinction et de différenciation. Il ne s'agirait plus de diviser le monde entre féminin et masculin, mais entre individus conformes aux normes de genre et individus non conformes aux normes de genre. Tout en nuançant son caractère différentiateur entre les sexes, une telle définition du genre tend, a priori, à renforcer dans un premier temps son existence en tant que construit social normatif et différentiateur. Loin d'en éliminer les effets, cette nouvelle fonction attribuée au genre finalement, peut produire l'effet de renforcement des normes, et les exceptions confirmant la règle, si elles ne se généralisent pas, ne viendraient ici que confirmer la nécessité d'une conformation aux genres socialement attendus. Atténuant dans un premier temps la circonscription des genres en tant que strictement et nécessairement masculin ou féminin, cette conception du genre et ces contournements donnent lieu dans un deuxième temps à une nouvelle forme de différenciation et de distinction entre les individus, à savoir d'un côté les « conformistes » et d'un autre côté, les « transformistes » (sans mauvais jeu de mots). Et cette nouvelle identification ne passe pas seulement pour Butler par une

<sup>340</sup> *Ibid.*

<sup>341</sup> M. Foucault, *L'usage des plaisirs. Histoire de la sexualité, II*, vol. 2, 3 vol. (Paris : Gallimard, 1984)

<sup>342</sup> M. Foucault, *Surveiller et punir: naissance de la prison* (Paris : Gallimard, 1975)

nouvelle forme de présentation visuelle à autrui au travers de l'appropriation du corps, mais également pas une nouvelle forme de nomination, au travers des actes de discours. Ainsi toute la nouvelle difficulté de l'identification pour le sujet ne réside plus seulement dans son apparence choisie et dans son expression mais dans la possibilité pour autrui de l'identifier dans le discours.

**« Le performatif n'est pas simplement une pratique rituelle : c'est l'un des rituels majeurs par lesquels les sujets sont formés et reformulés »<sup>343</sup>**

En convoquant la notion de performativité du discours, Butler réaffirme le rôle d'autrui dans l'identification du sujet. En effet, qu'en est-il d'une réappropriation du corps et d'un contournement des normes attendues, si ces dernières manipulations ne sont pas représentées dans le discours ? Ainsi encore définies comme des subversions ponctuelles, comme des exceptions, les contournements des normes de genre ne s'apparentent pas à des formes de ritualisations répétées qui engendreraient, comme le souligne Austin<sup>344</sup> ou Althusser<sup>345</sup>, une idéation des actes, qui leur conférerait une substance à part entière. Seulement considérés pour l'instant comme des écarts de la norme et comme des contournements signalés dans une relation de comparaison à la norme, ces nouvelles identifications genrées semblent aujourd'hui limitées dans leur acception par leur difficulté à pénétrer le discours et donc à figurer parmi les champs des représentations sociales opérationnelles dans l'interprétation et dans l'identification. Peut-on en effet parler de femmes sans féminité ou d'hommes sans virilité ? Peut-on sinon identifier un individu en tant que sujet en évacuant de son personnage toute forme de représentation d'une identification de genre ou de sexe ? Comment nous adresser, par exemple dans la langue française, aux individus qui ne permettraient pas dans leur représentation d'instaurer le « madame » ou le « monsieur » ? Comment communiquer sur des bases d'une identification où la reconnaissance d'un genre serait totalement déconstruite voire absente ? Comment savoir dès lors garder la face et permettre à autrui de la conserver si son projet d'identification n'est pas reconnu et transposable dans le langage ?

Autant de questions ici soulevées par les études de Butler qui prône, par le biais d'un militantisme souvent refoulé mais pour autant prégnant dans ses discours, une identification « a-genrée » en quelque sorte, ne limitant plus les individus à une différenciation sexuelle et de genre comme cela a été le cas par le passé et comme cela a contribué à mettre au banc de la société nombre d'individus dont la non-conformité aux genres sociaux a trouvé écho dans des explications médicales ou psychanalytiques, nommant ainsi leurs particularités en tant que pathologies ou perversions.

Mais s'il nous faut accepter socialement ces détournements et les introduire dans les systèmes d'identification jusque là opérationnels par le biais d'une différenciation de genres, alors, il nous faut considérer ces nouvelles productions identitaires comme de nouvelles parades permettant une nouvelle forme de catégorisation. Complexifiant le caractère symétrique des précédentes identifications en termes de genre, ces nouvelles représentations de l'individu n'en demeurent pas moins basées sur les précédentes, certes non plus « binaires » mais comme nous l'avons vu, pouvant déjà connaître des appropriations, tout en restant dans le schéma des normes reconnaissables. La complexification tient dans le fait qu'il n'y a pas seulement quatre possibilités « d'agencement » : la femme féminine, la femme masculine, l'homme masculin,

<sup>343</sup> J. Butler, *Le Pouvoir des mots : Discours de haine et politique du performatif*, op. cit. 246

<sup>344</sup> J. L. Austin, *Quand dire, c'est faire* (Paris : Seuil, 1979)

<sup>345</sup> L. Althusser, Idéologie et appareils idéologiques d'État. (Notes pour une recherche). *La Pensée*, n°. 151 (1970) 67-125

l'homme féminin mais bien davantage si nous juxtaposons les différentes pratiques sexuelles alors « inattendues » jusqu'à présent. Ainsi, la complexité d'acception et de nomination tient au fait que nous devrions pouvoir imaginer qu'une femme féminine peut avoir des pratiques sexuelles associables aux pratiques sexuelles masculines ou encore qu'un homme féminin peut conserver des pratiques sexuelles masculines. C'est alors que l'identification de genre se dédouane complètement d'une identification des pratiques sexuelles et que les interactions homme-femme sous tendues par le jeu de la séduction et que les représentations du genre féminins alimentées par la domination masculine ne trouvent plus de réponses appropriées, socialement normées et attendues. Les phénomènes de parades et de mascarades se complexifient donc en ce qu'ils ne sont plus recevables de façon « naturalisée » et qu'ils donnent à composer avec de multiples possibilités d'identification pour lesquelles l'acteur social aujourd'hui ne dispose pas encore de correspondances, dans son imaginaire et dans son discours.

Si nous revenons aux effets de la propagation d'un message médiatique et que nous recentrons notre débat autour de la problématique du discours de la presse magazine féminine, nous pouvons admettre que de telles représentations socialement anticipatrices du genre féminin, telles que nous les avons isolées dans les séries mode, peuvent contribuer à distiller ces nouvelles représentations et ces nouvelles identifications au sein de l'imaginaire social, en habitant dans un premier temps l'imaginaire créatif de la mode. Ainsi, les productions de la mode en termes d'images et de représentations du genre féminin dans notre cas, peuvent participer d'une ouverture du social à de nouvelles perspectives en termes de genre, d'abord par une présentation visuelle, plus simplement préhensible qu'un discours langagier, évacuant alors toute impossibilité de nommer, puisqu'il s'agit avant de nommer, de « montrer », pour ne pas dire « démontrer » (si l'on admet avec la sagesse confucéenne qu'une image vaut mille mots.) Or, ici, nous ne pouvons parler de la présentation radicale d'individu « a-genre », pouvons-nous seulement prétendre que la mode et ses représentations forment un espace de négociation du genre féminin, en ce qu'il le rende autonome d'un monde androcentré prescrivant des postures naturalisées parfois subies pour les femmes. Passant de la mascarade à une nouvelle forme d'essence individuelle, les images de mode proposent un glissement du genre vers des représentations « ouvertes » et mobiles, il ne s'agit plus de la traduction d'un éternel féminin reproductive et figé, prescrit par le monde extérieur, mais d'une essence individuelle caractérisée par son adaptabilité, sa mobilité, sa pluralité de représentations, propres à un sujet conscient complexe. Le siège de l'identité féminine n'est donc plus seulement le social, l'extérieur, la relation à l'homme, mais le siège de l'identité féminine est le sujet femme lui-même, est l'individu qui compose avec le genre tel que ses objectifs le lui indiquent. La seule similitude de ces deux types d'identification et d'expression du sujet (provenant d'une assignation sociale externe au sujet ou provenant de la réalisation d'un projet interne au sujet) réside dans l'utilisation du médium « corps » en ce qu'il constitue le premier relais d'informations dans le cadre d'une interaction.

## **7.2 La mode, anticipateur social.**

Nous avons pu élaborer de nouvelles questions quant à la représentation du genre et à sa définition basée sur son caractère non plus assignataire mais négociateur d'identité. Nous avons vu par là même que la mode, loin d'être une simple frivolité ou une simple consommation ostentatoire, pouvait se faire le lieu privilégié de ces nouvelles représentations, en diluant au sein de son discours, de nouvelles formes de connaissances en images, comme autant de preuves d'un nouveau monde possible. Comment donc

pouvons-nous envisager désormais les effets à la réception de ces nouvelles propositions, par le biais d'une analyse interprétative de telles structures identifiées pour les séries mode ?

### 7.2.1 La mode et les médias, vecteurs de représentations dans l'imaginaire social.

Si nous reprenons à la fois la définition de l'imaginaire social de Castoriadis<sup>346</sup> et l'établissement des fonctions des médias de Charaudeau<sup>347</sup> ou encore de Semprini<sup>348</sup>, nous pouvons avancer que les messages médiatiques, inspirés du social, retournent après transformation et interprétation par les organes de presse et leurs publics, au sein du social. Comme un mouvement circulaire qui aspirerait une forme du social, la retraduirait, et la réinjecterait dans le social, le dispositif d'énonciation des médias contribue à diffuser de nouvelles images et de nouveaux discours dans l'espace social, participant alors aux mutations de ce dernier. Si nous évoquons alors les possibilités de transformation d'une représentation sociale, nous reconnaissons dans les fonctions des médias, la possibilité de proposer une transformation brutale ou progressive des représentations sociales par le biais d'une diffusion de représentations médiatiques plus ou moins divergentes de la réalité vécue. S'écartant ainsi d'une forme de représentativité pour instaurer les règles d'une représentation médiatique librement inspirée des représentations sociales, le processus de diffusion de messages des médias permet de distiller au sein de l'espace social, de nouvelles formes de connaissances, qui peuvent engendrer à leur tour une modification de pratiques. Au travers des discours, comme des images, les médias diffusent des messages dont la signification finale appartient au moment de la réception, moment durant lequel l'imaginaire social sera lui-même mobilisée d'une façon propre au sujet interprétant. De Certeau insiste sur l'importance de ce sujet interprétant et dénonce la théorie selon laquelle les publics, passifs, ne pourraient que recevoir l'intégralité d'un message construit sans participation dans sa signification :

**« La consommation, organisée par ce quadrillage expansionniste [les réseaux des médias], ferait figure d'activité moutonnière, progressivement immobilisée et « traitée » grâce à la mobilité croissante des conquérants de l'espace que sont les médias. Fixation des consommateurs et circulation des médias. Aux foules, il resterait seulement la liberté de brouter la ration de simulacres que le système distribue à chacun. Voilà précisément l'idée contre laquelle je m'élève : pareille représentation des consommateurs n'est pas recevable. »<sup>349</sup>**

A notre tour, considérant à la fois la performativité des stéréotypes présentés dans les médias et cette représentation de l'activité des publics, nous pouvons accorder aux autres représentations médiatiques non stéréotypées, la même portée dans l'espace social et la même interprétation par les publics. En outre, si de nouvelles connaissances sont alors apportées non plus de façon brutale, ce qui pourrait contribuer à renforcer la représentation sociale mise en danger, mais de façon progressive, comme nous le notons dans la structure des séries mode par exemple, nous pouvons accorder aux médias et dans notre cas à la presse magazine féminine et à la mode le pouvoir d'amorcer la mutation des représentations sociales du genre. Prenant en compte les influences des médias sur les consommateurs,

<sup>346</sup> C. Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société*, op. cit.

<sup>347</sup> P. Charaudeau, *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social*, op. cit. 6-25

<sup>348</sup> A. Semprini, *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, op. cit.

<sup>349</sup> M. D. Certeau, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, op. cit. 240

comme Soulages peut le noter dans ses études de la publicité et de la télévision mais accompagnant cette influence d'une compétence réflexive du public, nous pouvons aller au-delà de l'assertion de De Certeau et évoquer la possibilité pour les médias de participer à des mutations de représentations sociales significatives d'une évolution et d'une ouverture à de nouveaux schèmes de pensée. Accompagnée dans la réalité vécue, d'une émancipation des femmes et d'une évolution officielle de leur statut, cette mutation peut opérer à une transformation des représentations du genre féminin.

### **7.2.2 La représentation sociale du genre féminin : entre transformations sociales brutales et transformation médiatiques progressives.**

Si les féministes ont tenté d'introduire par le biais d'un militantisme radical de nouvelles représentations de la femme en parallèle d'une négation des relations de genre socialement établies, nous comprenons pourquoi leurs messages se sont vus relégués au rang de transgressions brutales ou de révoltes subversives, au lieu d'être institués au rang d'évolutions consenties et de progrès. En effet, si une mutation des représentations sociales est rendue pérenne et peut instaurer de nouvelles pratiques par un changement progressif de ses valeurs phares, le cas d'un changement brutal quant à lui ouvre deux issues possibles, à savoir : le renforcement des valeurs précédentes en réaction à cette provocation extérieure, ou le renversement total des pratiques et des valeurs, ce qui suppose de nouvelles difficultés organisationnelles autour de cette émergence brutale et non préparée de nouvelles significations. Prenant en compte une telle définition de la mutation des représentations sociales, nous sommes donc en mesure d'avancer que les fonctions remplies dans notre cas d'étude par la presse magazine féminine s'apparentent aux fonctions de catalyseur pour la mutation des représentations sociales du genre féminin. Le cas de la presse féministe quant à lui, nous le supposons, est différent en ce que les messages procèdent non pas d'une intégration des données sociales mais directement de leur désintégration voire de leur négation au profit de nouveautés, souffrant alors d'un caractère « infondé » pour le grand public, soumis à un imaginaire social institutionnalisé performant dans le cadre d'une reconnaissance et non performant dans le cadre d'une révolution totale des représentations. Ainsi l'acceptation de nouvelles formes de représentations du genre féminin contournant les normes sociales attendues passe d'abord par la reconnaissance en tant que normes sociales attendues des postures du genre féminin. Ce qu'il faut donc démontrer avant de négocier les frontières de la différenciation genrée, c'est l'institution même du genre en tant que base des interactions, étape sans laquelle aucune transgression ne peut s'apparenter à un progrès et étape sans laquelle un contournement du genre resterait identifié en tant que trouble et non en tant qu'évolution. Les images de mode, en instaurant comme monde possible un monde de femmes dans lequel l'imaginaire de la mode permettrait de négocier un choix en termes de postures et d'identification, tout en préservant un équilibre nécessaire à la poursuite des interactions, instaure par là même les prémisses de nouvelles représentations sociales en convoquant l'imaginaire et le symbolique, comme pour palier dans un premier temps au manque de vraisemblance et de représentativité. Enfin, reprenant la théorie de la performativité des messages qui admet que les ritualisations répétées constituent la possibilité d'existence reconnue des idées qui en découlent, nous pouvons avancer que c'est par la répétition et l'absorption par le social de ces représentations d'abord médiatiques, qu'une mutation profonde de l'imaginaire social est possible. Penser la mode et les images de mode comme constitutives d'un monde fictionnel possible inspiré du social et réinjecté dans le social permet de comprendre l'anticipation permise par la diffusion de telles représentations du genre féminin dans l'espace social. Ainsi les médias, non plus réduits dans leurs

effets comme Mac Luhan<sup>350</sup> le suppose à un renforcement des normes établies et à une répétition des codes institutionnalisés, permettent également de diluer dans le social de nouvelles connaissances. Et c'est par cette opération, exemplifiée ici par la négociation des représentations du genre féminin, que les médias, et la presse magazine féminine dans notre cas, peuvent participer non plus d'un nivellement réducteur des mentalités et des imaginaires, mais participer d'une ouverture à des discours et à des images nouveaux, en réponse à une volonté de progrès sociaux et d'évolution des mœurs. Systématiquement parallèles des évolutions sociétales, les médias n'en sont pas seulement les témoins et les relais mais peuvent en être les catalyseurs et pourquoi pas, dans le cas d'une diffusion de créations artistiques, les investigateurs. Nous avançons ici, après analyse des séries mode de la presse magazine féminine, que les images diffusées dans un tel cadre sont à la fois symptomatiques d'une émancipation de la femme et représentatives, non plus des femmes, mais de leurs attentes quant à la presse magazine féminine. La dénégation du stéréotypage ne se traduit pas dans une absence de représentations stéréotypées mais dans le « défigement » opéré par la structuration des séries mode autour des multiples contournements possibles que nous avons observés.

<sup>350</sup> M. Mc Luhan, *Pour comprendre les média. Les prolongements technologiques de l'homme* (Paris : Mame / Seuil, 1968)

# Conclusion

Cette approche transverse aux études de genre et à la sociologie de la mode, inscrite dans le champ des sciences de l'information et de la communication nous a permis d'insister sur l'intérêt de l'étude des messages médiatiques et des images pour mieux saisir la portée de nouvelles représentations médiatisées dans la société considérée. En effet, notre recherche voulait dès le départ légitimer les apports des sciences de l'information et de la communication, qui, à l'instar de la sociologie, peuvent déployer des méthodologies spécifiques d'étude des représentations et apporter leur contribution à la compréhension du social. Ainsi, nos bases théoriques au carrefour de champs de disciplines variées, empruntées aux sciences sociales, aux sciences humaines et aux sciences de l'information et de la communication, nous ont guidés vers une méthodologie propre à l'étude des images médiatisées, en tant que représentations sociales. Concernant les limites de cette recherche, il est évident que ces hypothèses interprétatives issues d'un travail d'analyse des représentations sédimentées dans des titres de presse ne rend compte que du reflet figé à un moment donné d'une configuration de la discursivité sociale et que la validation ou la falsification empirique de ces quelques hypothèses nécessiterait une analyse en réception qui impliquerait des collaborations futures avec la recherche en psychosociologie ce qui ne peut être exclu et ardemment souhaité.

Empruntant à la sociologie et à l'histoire du costume pour définir le vêtement et la mode, nous avons procédé en étapes successives pour établir le cadre de notre objet d'étude. Nous avons donc présenté le corps, les parures et la mode en tant qu'éléments tangibles observables pour appréhender le social. Par la suite, replaçant notre étude dans le champ des sciences de l'information et de la communication, nous avons présenté l'intérêt d'un corpus d'images médiatiques construites en ce qu'elles venaient marquer une époque, tantôt l'illustrer, tantôt l'alimenter. Nous nous sommes penchés sur les productions médiatiques d'une société pour mieux en saisir les codes, les rites, les représentations, l'imaginaire. Puisque la presse magazine établit un contrat de lectorat suggérant la possibilité d'une identification de sa cible et le partage d'un langage commun, alors il nous a paru opportun de constituer un corpus d'images de mode produites par la presse magazine féminine et de soumettre les traces de son énonciation à l'analyse, pour mieux saisir les objets opérants dans cette identification, et donc finalement les sujets visés et décrits dans ces représentations co-construites. Partir du message, pour retrouver les traces de l'énonciateur et finalement pour mettre en exergue l'identité de la cible visée, telle a été notre démarche pour cette recherche. En outre, il s'agissait d'expliquer, dans le cas particulier de la presse magazine féminine, un succès commercial stable tandis que sa dénonciation en tant que presse aliénante pour les femmes n'a cessé de se propager depuis l'apparition des mouvements d'émancipation dans les années soixante-dix. Loin de vouloir déconstruire les arguments du procès féministe, il nous importait de chercher à dépasser aujourd'hui ce constat, tandis que des millions de femmes consomment quotidiennement cette presse, dans un acte d'achat volontaire, contrairement aux hommes pour qui cette pratique reste minoritaire. C'est désormais chose faite lorsque nous parvenons à réhabiliter, plus que la presse magazine féminine, le statut même de ses lectrices, en tant que sujets conscients et qu'acteurs sociaux stratégiques et non plus seulement en tant qu'objets soumis à la domination masculine et à l'oppression sociale.

En outre, plus que de définir la mode en tant qu'objet d'étude à part entière, nous avons eu pour projet ambitieux de placer l'image de mode dans la presse magazine féminine au rang d'indicateur du social, au rang de représentation significative d'une réalité symbolique, en l'occurrence, celle du genre féminin et de ses traductions dans le social et de la placer également parmi les facteurs possibles de mutations sociétales concrètes, par sa qualité de démarche artistique pouvant être débrayée du social. Ne voyons pas ici de paradoxe, mais davantage une complémentarité de deux démarches possibles dans la construction des images, complémentarité que nous avons démontrée dans le recours simultané au stéréotypage et à des procédés de représentations non expérimentés dans la réalité vécue. Séduits par les propos de Monneyron lorsqu'il évoque le caractère socialement anticipateur de la mode ou encore quand il place la photographie de mode parmi les arts, nous avons tenté de soumettre ses constats à une nouvelle analyse des images de mode, considérées cette fois dans le cadre des représentations du genre féminin. Croisant les problématiques de genre à celles de la sociologie de la mode, nous sommes parvenus à établir la structure des séries mode de notre corpus et à interpréter la portée de ces représentations construites dans l'imaginaire de la mode. A la suite de cette première catégorisation, nous avons constaté l'émergence de représentations symptomatiques de l'activation des stéréotypes, que nous avons classées sous une même catégorie, celle des représentations hors du social.

Mobilisant enfin la notion de mascarade en tant qu'hypothèse de définition d'un comportement féminin, nous avons tenté de dépasser le statut performatif et assertif du stéréotype de la féminité pour démontrer au contraire l'utilisation stratégique du détournement des codes de la féminité dans un projet d'identification et de reconnaissance du sujet féminin. C'est donc dans cette dernière catégorie d'images émergentes d'un troisième type non définissable en tant que parades (qui apparaîtraient plutôt comme des contre-parades), que nous avons retrouvé les signes d'un projet de représentation socialement anticipateur. Comme saisissant les éléments mis à leur portée, dans un premier temps, pour garantir la domination masculine et leur existence réduite à l'expression d'une apparence, les femmes semblent aujourd'hui s'identifier dans l'imaginaire de la mode, dans un monde des femmes, en tant qu'individus autonomes, maîtrisant les codes du social, allant jusqu'à les détourner voire les transgresser à des fins de reconnaissance personnelle. Les femmes manipulant ce langage du corps, ce langage de la mode et donc de la mascarade trouvent dans les images construites des séries mode de la presse magazine féminine un nouveau lieu naturel d'expression du genre féminin, débrayé du social, dépendant de leur propre volonté d'identification. Le public féminin est ainsi considéré comme un groupe de sujets conscients, pour lesquels la réflexivité est permise dans un monde jusqu'alors androcentré et objectivement masculin. Ce public féminin ne semble pas trouver dans les représentations des séries mode les signes d'une intériorisation inconsciente d'une socialisation par soumission, sans quoi leur compétence réflexive les porterait inéluctablement à diminuer leur consommation de presse magazine féminine, ce qui n'est pas le cas. Ce public féminin dépasse ce constat d'aliénation en interprétant les images stéréotypées comme autant de bases nécessaires à la préservation de leur face tout en assumant la forme de subversion et de manipulation stratégique que peut constituer pour elles ce jeu de mascarade. Et c'est ainsi dans la fusion d'imaginaires sociaux et de l'imaginaire socialement anticipateur de la mode que ces images médiatisées trouvent écho auprès du public féminin de la jeune génération qui a entériné pragmatiquement et tactiquement la pluralité des identités féminines face au monolithisme de la domination masculine. Comme ayant intégré les évolutions de leur statut et leur nouvelle indépendance, ce public féminin se reconnaît désormais non plus seulement dans les attentes d'un social

qui leur serait extérieur mais dans un monde qui leur est propre, le monde des femmes. D'autant plus, qu'il est opportun de souligner que la figuration de l'homme dans les séries mode équivalentes est soumise à un tropisme, tant dans leurs mises en scène que dans les parades, tout à fait univoque, tropisme qui garantit à l'homme de rester constamment identique à lui-même.

Nous pourrons nous interroger dans d'autres recherches sur l'absence de telles représentations débrayées du social dans les autres médias. Nous notons rapidement que de telles représentations de l'individu de genre féminin n'apparaissent pas aussi facilement à la télévision ou encore dans la publicité des biens de consommation courante, où pour l'instant, seuls les stéréotypes traditionnels sont mis en scène, et s'ils subissent un quelconque détournement ce n'est que pour mieux les renforcer auprès des consommateurs visés. C'est donc bien cet espace d'inventivité, de subversion des normes, ouvert à l'imaginaire et à ses avatars que représente la mode qui permet d'expliquer ce jeu permanent de défigement/activation des stéréotypes. Point de négation de la féminité ou de la présence de genres différenciés, mais puisqu'il s'agit de représentations mobiles et variables dans le social, la réappropriation des codes de la féminité et de la mascarade par les images de mode, et par leur public, induit de ce fait une nouvelle redistribution des cartes interprétatives du féminin. Les images de mode, soumises à l'interprétation d'un public féminin, voient donc leur signification émerger à l'instant de leur réception, et si l'ordre des choses semble être traduit dans les stéréotypes de genre des images de mode, il n'en est qu'un support pour de plus vastes et complexes productions de représentations, tout comme De Certeau l'évoque pour l'appropriation des textes par les lecteurs :

*« Cette mutation [l'appropriation du texte par le lecteur] rend le texte habitable à la manière d'un appartement loué. Elle transforme la propriété de l'autre en lieu emprunté, un moment, par un passant. Les locataires opèrent une mutation semblable dans l'appartement qu'ils meublent de leurs gestes et de leurs souvenirs ; les locuteurs, dans la langue où ils glissent les messages de leur langue natale et, par l'accent, par des « tours » propres, etc., leurs propre histoire ; les piétons, dans les rues où ils font marcher les forêts de leurs désirs et de leurs intérêts. De même les usagers des codes sociaux les tournent en métaphores et en ellipses de leurs chasses. L'ordre régnant sert de support à des productions innombrables, alors qu'il rend ses propriétaires aveugles sur cette créativité (ainsi de ses « patrons » qui ne peuvent voir ce qui s'invente de différent dans leur propre entreprise). A la limite, cet ordre serait l'équivalent de ce que les règles de mètre et de rime étaient pour les poètes d'antan : un ensemble de contraintes stimulant des trouvailles, une réglementation dont jouent les improvisations. »<sup>351</sup>*

En cela, l'image de mode et la presse magazine féminine par extension, loin de produire seulement des figures stéréotypées du genre féminin, introduisent de nouvelles voies de représentation du genre, anticipatrices socialement et en tout cas, se donnant les moyens discursifs de faire écho auprès d'un public féminin en quête de reconnaissance d'une identité multiple, mobile, morcelée parfois, en tant que sujets complexes socialement reconnus.

<sup>351</sup> M. D. Certeau et al., *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, op. cit. 49

# Annexes

## Annexe 1 : Fiche titre de Femme Actuelle.

**Femme Actuelle**

**Le magazine le plus lu en France\* !**

- Créé en 1984, Femme Actuelle est le **premier hebdomadaire féminin français\***, chaque semaine, **927 420 exemplaires** (OJD 2009) sont vendus, et **plus de 4 millions de femmes** le lisent (AEPM 2009), soit une femme sur 6 en France !
- Une nouvelle formule depuis mars 2009 permet à Femme Actuelle de réaffirmer son statut de féminin généraliste pratique à travers une nouvelle maquette, un contenu éditorial plus dense et encore plus de complicité avec ses lectrices...
- Femme Actuelle est une vraie marque (66 % de notoriété spontanée), qui se décline à travers :
  - des Hors-série (7 thématiques en 2009 : Bébé, Coiffure-Maquillage, Jardin, Minceur, Cuisine, Astro, Santé-Forme),
  - le mensuel Femme Actuelle Jeux (+ 5 Hors Série),
  - des produits de marque, des licences, des événements ...
  - femmeactuelle.fr : un site Internet à fort contenu éditorial et serviciel et déjà 2 millions de Visiteurs Uniques (Nielsen NetRatings déc 09).

\*hors suppléments

---

**Profil des lectrices**

**5 689 000 lecteurs dont 4 356 000 femmes** (Source : AEPM 2009)

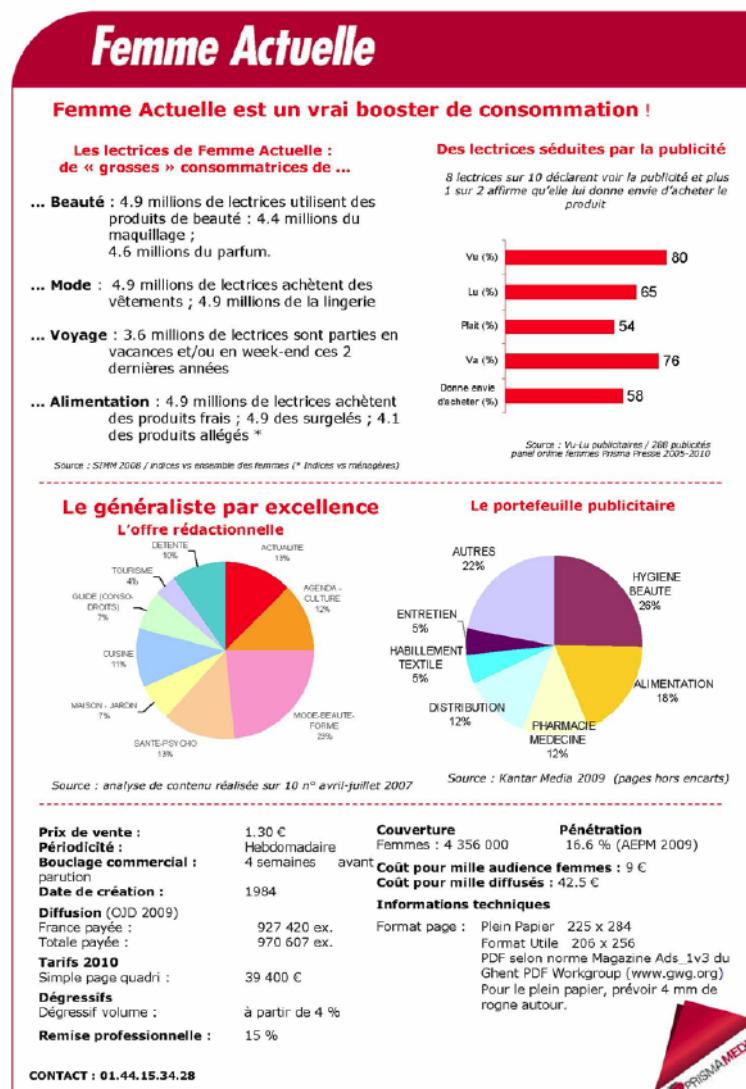
	Ensemble femmes	Lectrices de Femme Actuelle
Age	26 304 000	4 356 000
15-24	14,2 %	<b>11.9 %</b>
25-34	14.6 %	<b>12.7 %</b>
35-49	24.9 %	<b>28.6 %</b>
50-64	23.5 %	<b>27.9 %</b>
65 et plus	22.8 %	<b>19 %</b>
Actives	50.4 %	<b>56.1 %</b>
Foyer AB	30.8 %	<b>28.5 %</b>
Urbaines*	45.4 %	<b>41.2 %</b>
Enfants <15 ans	31.6 %	<b>33.6 %</b>

Indices d'affinité

(Villes >100 000 habts & Paris)

Avril 2010

PRISMA MEDIA



Source : Site Internet du groupe Prisma Presse, [www.prisma-presse.com](http://www.prisma-presse.com)

## Annexe 2 : Fiche titre de ELLE.

## LA MARQUE AU FÉMININ



### CARTE D'IDENTITÉ

**Hebdomadaire**  
Date de création: 1945  
Éditeur: Lagardère Active  
Directeur de Publication : Bruno Lesouëf  
Directrice de Rédaction : Valérie Toranian  
**Déclinaisons de Marque :**  
ELLE à Table, ELLE Décoration  
42 éditions internationales  
Site : [www.elle.fr](http://www.elle.fr)  
Applications iPhone  
Des événements : ELLE en Scène...  
La fondation ELLE

### CONCEPT

ELLE, la marque au féminin.

### POSITIONNEMENT

ELLE, le seul hebdo féminin news et mode multigénérationnel.  
Le seul à fédérer toutes les femmes autour d'une vision universelle de la féminité.

### CONTRAT DE LECTURE

ELLE est une marque en **mouvement qui s'engage et fait réagir**. Chaque semaine, ELLE saisit l'air du temps, lui donne sens, définit et incarne la modernité féminine. Une féminité valorisée par l'**expertise** des journalistes mode et beauté, et l'oeil des photographes qui signent le style ELLE : audace, énergie, créativité, sélectivité, allure.

- **ELLE inspire, ouvre les esprits, stimule les envies.**  
De génération en génération, de semaine en semaine, ELLE tisse un lien intime avec ses lectrices. C'est le seul à **fédérer les femmes** autour d'une vision universelle de la féminité.
- Plus qu'un magazine, ELLE est une véritable **marque média** déployée autour de **valeurs transversales**: optimisme, liberté, engagement, tendance et séduction.

### ACTUALITÉ TITRE

Nouveau jour de parution : le vendredi  
Nouveau prix : 2€  
**Harmonisation du format**  
sur celui de l'international  
Développement des cahiers régionaux :  
**10 éditions**  
Des **nouveaux rendez-vous** :  
Fashion Week, Green issue,  
Etats Généraux de la femme...

### CHIFFRES CLÉS

- 370 658 exemplaires
- 42% de ventes au numéro  
OJD DPP PV2009
- 2 270 000 lecteurs  
dont 1 774 000 lectrices  
AEPM2009
- 612 000 lecteurs PREMIUM EASY TOP8  
dont 467 000 lectrices PREMIUM EASY TOP8  
PREMIUM 2009



**PERFORMANCES**

**UN LECTORAT FÉDÉRATEUR ET QUALIFIÉ**

47% de F foyer AB, indice 154  
62% d'actives, indice 123  
62% d'urbaines, indice 137  
AEPM 2009

**1<sup>ER</sup> FÉMININ EN PUISSANCE SUR LES FEMMES HAUTS REVENUS**

▪ 467 000 lectrices Premium Easy Top 8 soit 20.2% de pénétration  
▪ 296 000 lectrices Premium Easy Top 5 soit 23.0% de pénétration  
▪ 146 000 lectrices Premium Easy Top 2 soit 29.1% de pénétration  
PREMIUM 2009

**DES LECTRICES EXPERTES ET INFLUENTES**

▪ En mode  
1 013 000 lectrices expertes soit 55% indice 137  
551 000 lectrices influentes soit 30% indice 174  
▪ En beauté  
942 000 lectrices expertes soit 51% indice 134  
620 000 lectrices influentes soit 34% indice 163  
Exclusivités Lagardère Publicité dans SINM 2009

**ELLE**

**lifestyleelle**

**ELLE**

**RED DINGUE DU PINK**

**PUBLICITÉ**

Tarif 2010 SPQ : 29 900 € brut  
Offres commerciales Presse : Offre 3 ELLE  
Offre Style & Sens

**PRESSE**

Directrice de Publicité  
Séverine Petit - 01 53 98 33 42  
Severine.petit@lagardere-pub.com

[www.lagardere-pub.com](http://www.lagardere-pub.com)













Source : Site Internet du groupe Lagardère, [www.lagardere.com](http://www.lagardere.com)

### Annexe 3 : Fiche titre de Cosmopolitan

### On n'est JAMAIS TROP COSMO !

Le leader incontesté des trentenaires.

"Cosmopolitan : numéro un dans le cœur des femmes! Elles ont trente ans dans leur vie ou trente ans dans leur tête. Elles sont plus d'un million quatre cent mille à lire Cosmo tous les mois. Parce que Cosmo les comprend. Couple ? Mode ? Amour ? Beauté ? Sexualité ? Shopping ? Carrière ? Amitié? Cosmo est passé par là, et avec humour qui plus est ! A trente ans, on sait ce qu'on veut : vivre une vie réussie. Et c'est avec Cosmopolitan en partageant leurs découvertes, leurs expériences, que les trentenaires deviennent des femmes autonomes. Parce que Cosmo anticipe les tendances. Parce qu'en mode comme en beauté, Cosmo pense qu'on peut être et paraître à la fois. Parce qu'il encourage le plaisir et l'optimisme, pas plus tard mais tout de suite, là, maintenant. Cosmo, c'est le kit bonheur des trentenaires". Sylvie Overnoy, rédactrice en chef

Cosmopolitan : l'expérience d'une génération  
A 30 ans on sait ce que l'on veut : VIVRE UNE VIE RÉUSSIE!

Cosmopolitan, à la manière d'une boussole, a cette intuition. Ainsi, Cosmo accompagne les jeunes femmes dans tous les choix de leur vie avec optimisme et plaisir, pour aller à l'essentiel. Expert et précurseur en Mode et en Beauté, Cosmo concilie être et paraître, avec bienveillance, finesse et humour. Cosmopolitan, le magazine créateur de confiance pour des femmes pleinement vivantes, indépendantes et anticipatrices.

#### LA MARQUE

Date de création : 1973  
Société Editrice : Inter Edi  
Péodicité : mensuelle  
Parution : entre le 5 et le 8 du mois précédent  
Nombre de numéros par an : 12  
Pagination totale moyenne par n° : 219 pages  
Format : 20,7 x 28 cm / 17 x 23 cm.  
Prix de vente au n° : 2 € / 1,80 €

#### POSITIONNEMENT

Cosmopolitan, on n'est jamais trop Cosmo.  
Une cible clé : les femmes de 20-35 ans.

#### AUDIENCE

Source : AUDIPRESSE / AEPM 2009  
Lectorat Total : 1 702 000 lecteurs  
Lectorat Femmes : 1 408 000 lectrices  
Profil : Base Femmes  
25/49 ans : 47.1%  
Foyer AB: 51.3%

#### DIFFUSION

Source : OJD, PV 2009  
Diffusion Totale Payée : 417 232 exemplaires  
Diffusion France Payée : 377 844 exemplaires  
Répartition de la diffusion (DFP):  
Ventes au n° : 89%  
Abonnements : 9%

Source : Site Internet de la régie publicitaire du groupe Marie-Claire, GMC Factory,  
[www.gmcfactory.com](http://www.gmcfactory.com)

## Annexe 4 : Répartition des indicateurs dans le corpus.

**Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin.**

Magazines	Parutions	Nb Séries	Nb images	Mise en scène à dominante sociale	Mise en scène à dominante intime	Mise en autre	Nb indic total	Nb scènes social	Nb intime	Nb autres	Total indic
<b>ELLE</b>	7-13 Janvier	1	18	1	0	0	147	56	77		
	4-10 Février	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	24-30 Mars	1	26	1	0	0	301	60	17		
	21-27 Avril	1	13	0	1	0	62	141	5		
	12-18 Mai	1	14	1	0	0	95	51	25		
	9 -15 Juin	1	14	1	0	0	117	61	6		
	30 Jn- 6 Juil	2	17	2	0	0	162	81	21		
	19-25 Juil	1	21	0	1	0	88	115	5		
	25-31 Août	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	8-14 Sept	1	14	1	0	0	191	29	2		
	27 Oct-2 Nov	1	16	1	0	0	129	90	30		
	10-16 Nov	1	16	1	0	0	220	36	1		
<b>TOTAL ELLE</b>		<b>11</b>	<b>169</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1512</b>	<b>720</b>	<b>189</b>	<b>2421</b>	
<b>Femme Actuelle</b>	1-7 Janvier	1	7	1	0	0	57	14	39		
	8-14 sept	1	6	1	0	0	81	15	0		
	15-21 sept	1	7	1	0	0	77	31	3		
	6-12 Oct	1	7	1	0	0	103	8	1		
	13-19 Oct	1	7	0	0	1	43	19	45		
	20-26 Oct	1	6	1	0	0	84	13	1		
	3-9 Nov	1	6	1	0	0	77	11	6		
	17-23 Nov	1	8	1	0	0	81	14	33		
	1-7 Déc	1	7	1	0	0	75	8	29		
	15-21 Déc	1	7	1	0	0	71	13	28		
	22-28 Déc	1	5	1	0	0	74	7	0		
	29Déc-4Jan	1	6	1	0	0	89	4	3		
<b>TOTAL Femme Actuelle</b>		<b>12</b>	<b>79</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>912</b>	<b>157</b>	<b>188</b>	<b>1257</b>	
<b>Cosmopolitan</b>	Janvier	1	7	1	0	0	62	40	8		
	Février	3	25	1	1	1	124	158	100		
	Mars	4	23	0	1	3	79	125	156		
	Avril	3	19	2	0	1	156	83	68		
	Mai	3	24	2	0	1	226	71	81		
	Juin	3	21	1	1	1	195	94	49		
	Juillet	2	15	1	1	0	139	72	11		
	Août	2	12	2	0	0	141	48	3		
	Septembre	3	18	1	1	1	114	101	76		
	Octobre	4	30	1	2	1	243	138	99		
	Novembre	3	17	0	1	2	92	65	109		
	Décembre	3	23	1	0	2	133	48	183		
<b>TOTAL Cosmopolitan</b>		<b>34</b>	<b>234</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>1704</b>	<b>1043</b>	<b>943</b>	<b>3690</b>	

# Bibliographie

- Abric, J. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF.
- Althusser, L. (1970). *Idéologie et appareils idéologiques d'État*. (Notes pour une recherche). *La Pensée*, (151), 67-125.
- Angenot, M. (1989). *1889 : un état du discours social*. Longueuil : Le Préambule.
- Austin, J. L. (1979). *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Barthes, R. (1957). Histoire et sociologie du vêtement. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 12(3), 430-441.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris: Seuil.
- Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris: Gallimard.
- Berthelot, J. (1983). Corps et société. *Cahiers internationaux de sociologie*, 74(2), 199-131.
- Besnard, P. & Desplanques, G. (1986). *Un prénom pour toujours. La cote des prénoms hier, aujourd'hui et demain*. Paris : Balland.
- Boehm, G. (1994). *Was ist ein Bild?* Munich : Fink (Wilhelm).
- Boëtsch, G. & Guilhem, D. (2006). *Rituels de séduction*. Hermès, (43), 179-188.
- Bohn, C. (2001). Le vêtement comme medium. Dans *Le vêtement*. Paris : L'Harmattan.
- Bollon, P. (1990). *Morale du masque*. Paris : Seuil.
- Bonvoisin, S. & Maignien, M. (1986). *La presse féminine* (2 éd.2 éd.). Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Bourdieu, P. (1974). Avenir de classe et causalité du probable. *Revue française de sociologie*, 15(1), 3-42.
- Bourdieu, P. (1977). Remarques provisoires sur la perception sociale du corps. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14(1), 51-54.
- Bourdieu, P. (1977). Sur le pouvoir symbolique. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 32(3), 405-411.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Paris : Fayard.
- Bourdieu, P. (1998). *La Domination masculine*. Paris : Seuil.

- Bromberger, C., Duret, P., Kaufmann, J., Singly, F. D. & Collectif. (2005). *Un corps pour soi*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Butler, J. (2005). *Giving an Account of Oneself*. New York : Fordham University Press.
- Butler, J. (2006). *Défaire le genre*. Paris: Éditions Amsterdam.
- Butler, J. (2006). *Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris: Éditions La Découverte.
- Butler, J. (2008). *Le Pouvoir des mots : Discours de haine et politique du performatif*. Paris: Éditions Amsterdam.
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Seuil.
- Caune, J. (2002). *Tout vient du corps. Présenté au Médiation du corps (24-25 novembre 2000)*, Grenoble : Université Stendhal et Pierre Mendès France (Grenoble 2).
- Certeau, M. D., Giard, L. & Mayol, P. (1990). *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*. Paris : Gallimard.
- Chabrol, C. (2007). Catégorisation de genre et stéréotypage médiatique : du procès des médias aux processus socio-médiatiques. Dans *Stéréotypage, stéréotypes, fonctionnements ordinaires et mises en scène* (H. Boyer, p. 61-72). Paris : L'Harmattan.
- Charaudeau, P. (2000). *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social*. Paris : Nathan.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.
- Charon, J. (2008). *La presse magazine*. Paris : Éditions La Découverte.
- Chesterton, G. K. (1994). *Le Monde comme il ne va pas*. Lausanne : L'Age d'Homme.
- Damian-Gaillard, B. & Soulez, G. (2001). L'alcôve et la couette. Presse féminine et sexualité : l'expérience éphémère de Bagatelle (1993-1994). *Réseaux*, 1(105), 101-129.
- Dardigna, A. (1978). *La Presse « féminine »*. Fonction idéologique. Paris : Maspero.
- De Beauvoir, S. (1949). *Deuxième sexe : L'expérience vécue*. Paris : Gallimard.
- De Beauvoir, S. (1949). *Deuxième sexe : Les faits et les mythes*. Paris : Gallimard.
- De Saussure, F. (1972). *Cours de linguistique générale* (rééd.). Paris : Payot.
- Derrida, J. (2006). *L'animal que donc je suis*. Paris : Éditions Galilée.
- Detrez, C. (2002). *La construction sociale du corps*. Paris : Seuil.
- Douglas, M. (1970). *Natural Symbols: Explorations in Cosmology* (2ème éd.). New York : Pantheon Books.
- Duflos-Priot, M. (1987). Le maquillage, séduction protocolaire et artifice normalisé. *Communications*, 46(1), 245-253.
- Durkheim, E. (1998). *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (1912 éd.). Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Durkheim, É. (1937). *Les règles de la méthode sociologique*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.

- Eco, U. (1988). *Le Signe, histoire et analyse d'un concept*. Bruxelles : Labor.
- Elias, N. (1973). *La civilisation des mœurs*. Paris : Pocket Agora.
- Elias, N. (1991). *La société des individus*. Paris : Fayard.
- Engels, F. (1976). *L'origine de la famille, de la propriété privée et de l'État*. Moscou : Éditions du Progrès.
- Fisher, S. & Veron, E. (1986). Théorie de l'énonciation et discours sociaux. *Études de lettres*, (4), 71-92.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1984). *L'usage des plaisirs. Histoire de la sexualité, II (Vol. 1-3, Vol. 2)*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1999). *Les Anormaux. Cours au collège de France (1974-1975)*. Paris : Seuil.
- Fournier, M. (2002). *Le corps, emblème de soi*. *Sciences Humaines*, (132), 22-23.
- Fradin, B. & Maradin, J. (1979). Autour de la définition: de la lexicographie à la sémantique. *Langue Française*, 43, 60-83.
- Garfinkel, H. (2001). *Recherches en ethnométhodologie*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction* (1er éd.). Paris : Les Éditions de Minuit.
- Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14(1), 34-50.
- Goffman, E. (2002). *L'arrangement entre les sexes*. Paris : La Dispute.
- Goffman, E. (2004). *Le déploiement du genre*. *Terrain*, (42), 109-128.
- Gofman, A. (2004). Les éternels retours. Notes sur les cycles de mode. *Revue européenne des sciences sociales*. *Cahiers Vilfredo Pareto*, XLII(129), 135-144.
- Goodman, N. (1992). *Manières de faire des mondes*. Nîmes : Chambon.
- Guionnet, C. & Neveu, E. (2004). *Féminins/Masculins : Sociologie du genre*. Paris : Armand Colin.
- Heinich, N. (1996). *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*. Paris : Gallimard.
- Heinich, N. (2003). *Les ambivalences de l'émancipation féminine*. Paris : Albin Michel.
- Héritier, F. (2008). *Masculin/Féminin : Tome 1, La pensée de la différence*. Paris : Odile Jacob.
- Houdebine, A-M. (2004). Pour une sémiologie des indices (structurale et interprétative). *Les cahiers du collège iconique, Communications et débats*, (XVII), 148.
- Houdebine-Gravaud, A-M. (2003). Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images. *Langage et société*, 106(4), 33.

- Jaunait, A., Bereni, L., Chauvin, S. & Revillard, A. (2008). *Introduction aux Gender Studies : Manuel des études sur le genre*. Bruxelles : De Boeck.
- Jodelet, D. (1991). *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Joly, M. (2000). *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan.
- Kant, E. (1985). *Critique de la faculté de juger* (1790 éd.). Paris : Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade.
- Kaufmann, J. C. (1995). *Corps de femmes, regards d'hommes : sociologie des seins nus*. Paris : Nathan.
- Kaufmann, J.C. (2005). Le corps dans tous ses états : corps visible, corps sensible, corps secret. Dans *Un corps pour soi* (C. Bromberger et al., 67-83) Paris : Presse Universitaires de France - PUF.
- Lacan, J. (1981). *Les psychoses, 1955-1956* (Vol. 3). Paris : Seuil.
- Le Breton, D. (1992). *La sociologie du corps* (5 éd.). Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Maisonneuve, J. (1999). *Les conduites rituelles*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Mauss, M. (1936). Les techniques du corps. *Journal de Psychologie*, 32(3-4).
- Mauss, M. (1969). Cohésion sociale et division de la sociologie. Dans *Oeuvres* (Éditions de Minuit., Vol. 3, p. 11-27). Paris.
- Mc Luhan, M. (1968). *Pour comprendre les média. Les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Mame / Seuil.
- Mead, M. (1955). *Mœurs et sexualité en Océanie*. Paris : Plon.
- Money, J., Hampson, J. G. & Hampson, J. L. (1955). Hermaphroditism : *Recommendations concerning assignment of sex, change of sex and psychologic management*. Bull John Hopkins Hospital, 97, 284-300.
- Monneyron, F. (2001). *La frivolité essentielle*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Monneyron, F. (2005). *La mode et ses enjeux*. Paris : Klincksieck.
- Monneyron, F. (2006). *Sociologie de la mode*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Monneyron, F. (2010). *La photographie de mode - Un art souverain*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France - PUF.
- Moscovici, S. (1976). Psychologie des représentations sociales. *Cahiers Vilfredo Pareto*, 14(38-39), 409-416.
- Mugny, G. & Carugati, F. (1985). *L'intelligence au pluriel : les représentations sociales de l'intelligence et de son développement*. Cousset : Delval.

- Obergfell-Abreu, J. (1991). La presse féminine. Dans *Femmes et médias* ( L.Bosshart). Fribourg : Presse Universitaires de Fribourg.
- Quivy, R. & Campendhoudt, L. V. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales* (2ème éd.) Paris : Dunod.
- Rivière, J. (1929). La féminité en tant que mascarade. *International Journal of Psycho-Analysis*, 10, 303-313.
- Rouch, H., Dorlin, E., Fougeyrollas-Schwebel, D. & Collectif. (2005). *Le corps, entre sexe et genre*. Paris : L'Harmattan.
- Ryskiewic, J. (1991). Magazines féminins. Dans *Femmes et médias* ( L.Bosshart). Fribourg : Presse Universitaires de Fribourg.
- Sansot, P. (2002). *J'ai renoncé à vous séduire*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Scheil, M. Une version du féminin: la mascarade. *L'Impair (Groupe régional de psychanalyse)*, Le sexe incertain, (2/3).
- Semprini, A. (2000). *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris : L'Harmattan.
- Simmel, G. (1989). *Philosophie de la modernité*. Paris : Payot.
- Soulages, J. (2002). Identités discursives et imaginaires figuratifs. Dans *L'imaginaire linguistique* (Houdebine Gravaud A-M., p. 103-109). Paris : L'Harmattan.
- Soulages, J. (2004). Le genre en publicité, ou le culte des apparences. *MEI. Media et Information*, (20), 51-59.
- Soulages, J. (2007). *Les rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*. Bruxelles : De Boeck.
- Soulages, J. (2009). Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes. *Le Temps des médias*, 12(1), 114-124.
- Soulier, V. (2008). *Presse féminine : La puissance frivole*. Paris : L'Archipel.
- Spencer, S. J., Steele, C. M. & Quinn, D. M. (1999). Stereotype threat and women's math performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 4-28.
- Sullerot, E. (1963). *La presse féminine*. Paris : Armand Colin.
- Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation*. Paris : Alcan.
- Touraine, A. (2006). *Le Monde des femmes*. Paris : Fayard.
- Veblen, T. B. (1978). *Théorie de la classe de loisir* (1899). Paris : Gallimard.
- Veron, E. (1997). *Construire l'évènement. Les médias et l'accident de Three mile island*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Vigarello, G. (2004). *Histoire de la beauté : Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*. Paris : Seuil.
- Vives, J. (2003). *La vocation du féminin. Cliniques méditerranéennes*, 68(2), 193-205.
- Waquet, F. (1986). La mode au XVIIe siècle : de la folie à l'usage. *Cahiers de l'AIEF*, 38(38), 91-104.
- Weber, M. (2007). *Économie et société, tome 1 : Les Catégories de la sociologie*. Paris : Pocket.

Weigel, S. (2004). Bilder als Hauptakteure auf dem Schauplatz der Erkenntnis. Zur poiesis und episteme sprachlicher und visueller Bilder. Dans *Ästhetik Erfahrung. Interventionen* 13 (Ästhetik Erfahrung.Ästhetik Erfahrung., p. 191-212). Zurich : Voldemeer/Wien et New York : Springer.

Yonnet, P. (1985). *Jeux, modes et masses*. Paris : Gallimard.

Young, A. B. (1937). *Recurring cycles of fashion, 1760-1937*. New York and London : Harper and Brothers.