

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (AVEC MÉMOIRE -
COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
LILIANE FILION

LA REPRÉSENTATION SOCIALE DE L'ADOLESCENTE
PAR LE POUVOIR ÉCONOMIQUE

DÉCEMBRE 2009

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Sommaire

Dans cette conjoncture où les sociétés assistent à une massive concentration médiatique, où le contenu du discours médiatique est uniformisé et où le pouvoir économique se double de celui médiatique pour créer un contrôle des informations véhiculées, des chercheurs du monde entier constatent une hypersexualisation de ces contenus destinés aux adolescents. De nombreuses recherches démontrent les conséquences qu'ont ces messages, particulièrement sur les adolescentes. Le sujet de l'hypersexualisation est très chaud dans l'actualité québécoise et se veut une préoccupation sociale majeure. Or, la révision des recherches québécoises montre qu'il y a eu peu d'études qui ont examiné la presse féminine pour adolescentes par le biais des représentations, aucune de façon diachronique ni aucune n'a été réalisée sur le contenu de la décennie 1980. Ainsi, quelle est la représentation des adolescentes qui est véhiculée dans le magazine québécois *Fille Clin d'œil* des années 1980 aux années 2000? La théorie élaborée par Gina Stoiciu (2006) permettra d'expliquer les résultats de cette recherche par l'interaction entre les registres de connaissances du *sens commun*, de *la pensée savante* et *des idées dominantes*. La représentation des adolescentes dans les publicités est donc celle véhiculée par les idées dominantes, soit les forces économiques doublées de celles médiatiques. De sept magazines étudiés, deux proviennent des années 1980, deux autres des années 1990 et trois de la décennie 2000¹. Le choix des années à l'étude permet également de comparer les différences entre les changements de noms du magazine mensuel. Les 88 publicités directes étudiées font toutes partie des numéros des mois de février : étant le mois de

¹ Les années à l'étude sont les suivantes : 1986, 1987, 1996, 1997, 2006, 2007 et 2008.

la St-Valentin, la sexualisation devrait être plus saillante. Le contenu est analysé à partir de la méthode sémiologique développée par Catherine Saouter (2000) qui repose sur une analyse vigoureuse des plans *plastiques*, *iconiques* et *interprétatifs* des représentations. Enfin, les résultats obtenus démontrent l'évolution de la représentation de l'adolescente selon le registre des *idées dominantes*. Ainsi, ils mettent en lumière une accentuation de la sexualisation des adolescentes à travers les décennies, mais démontrent également que certaines catégories de publicité sont plus sexualisées que d'autres, comme celles de parfum et de produits pour les cheveux.

Table des matières

Introduction	1
<i>Contexte de la problématique</i>	3
La concentration médiatique	3
La standardisation et l'uniformisation des contenus	3
La synergie publicité-médias.....	5
Le cas des magazines : leurs messages et leurs impacts.....	6
<i>Recension des écrits</i>	9
Les recherches sur la presse féminine adulte.....	9
La presse féminine adolescente	15
Contexte théorique.....	19
<i>Problématique.....</i>	20
<i>Cadre théorique</i>	24
Méthode	29
<i>Cadre méthodologique</i>	30
Concepts fondamentaux	32
Résultats.....	42
<i>Analyse des données.....</i>	43
Emploi	44
Services.....	45
Publicité sociale.....	45
Loisirs et culture.....	46
Éducation	47
Autopromotion	49
Médias	50
Vêtements	50
Parapharmacie	51
Conclusion	64
Discussion.....	68
<i>Les résultats obtenus</i>	69
Récurrence et cohérence	69
Un magazine ou un catalogue?.....	71
Filles ou femmes	72
Le corps au cœur des préoccupations	73
La sexualisation.....	74
En guise de conclusion.....	75
Limites et particularités de la recherche.....	78
Les suites possibles de la recherche.....	78
Références.....	80
<i>Liste de références</i>	81
Appendice A.....	84
<i>Grille d'analyse vierge.....</i>	84

Liste des tableaux

<i>Tableau 1.</i> Le nombre et les proportions de publicités par magazine	31
<i>Tableau 2.</i> Fréquence des catégories de publicités au total	44
<i>Tableau 3.</i> Fréquence des sous-catégories de la parapharmacie	52
<i>Tableau 4.</i> Fréquence des marques de produits les plus populaires	70
<i>Tableau 5.</i> Grille d'analyse vierge des publicités.....	85

Liste des figures

<i>Figure 1.</i> Les représentations sociales.	24
<i>Figure 2.</i> Les figures de la plasticité.....	34
<i>Figure 3.</i> Les figures de l'iconicité.	38

Remerciements

Je remercie sincèrement mon directeur de maîtrise, Yvon Laplante, pour ses excellents conseils, ses compétences et ses connaissances, sa facilité à me comprendre et à m'expliquer. Un merci très sincère au professeur Stéphane Perreault pour m'avoir si bien formée et préparée à la maîtrise et pour m'avoir donné les outils pour faire les bons choix. Merci au professeure Mireille Lalancette pour son intérêt pour cette recherche et pour m'avoir suggéré un bon nombre d'articles qui se retrouvent dans ce mémoire. Merci au Conseil de recherche en sciences humaines du Canada pour m'avoir octroyé une bourse d'excellence ; celle-ci s'est avérée une excellente source de motivation et de reconnaissance. Un merci tout spécial à toute ma famille qui m'a soutenue et encouragée pendant toute la durée de ma maîtrise, chacun à sa façon, mais toutes aussi importantes. Et finalement, merci à Charles, pour ta présence constante et ton réconfort à travers ce cheminement, qui, au-delà de l'apport scientifique et méthodologique, en est un de connaissance de soi et de formation personnelle.

Introduction

Ce mémoire porte sur la représentation des jeunes filles dans les publicités des magazines Filles d'aujourd'hui des années 1980 aux années 2000. Cette étude comble les lacunes des recherches antérieures par l'intégration au corpus des magazines ayant paru pendant la décennie 1980, par l'analyse des représentations sociales des adolescentes et par la perspective diachronique. Un total de 88 publicités ont été analysées avec la méthode sémiologique de Saouter (2000) et les résultats sont expliqués avec la théorie de Stoiciu (2006).

Le premier chapitre de cet ouvrage présente le contexte de la problématique qui aborde les sujets de la concentration médiatique, des relations serrées entre les publicités et les médias, ainsi que des impacts sur le discours médiatique, notamment dans les magazines pour jeunes filles. Ensuite, des études portant sur les magazines féminins destinés aux adultes puis aux adolescentes, selon qu'elles sont réalisées sur des magazines québécois ou provenant d'ailleurs dans le monde, ont été recensées.

Le chapitre suivant concerne le contexte théorique. Il expose dans un premier temps la problématique de l'étude voulant que le contenu des médias destinés aux adolescents ait des impacts sur leur développement socioaffectif. Dans un deuxième temps, la théorie de Stoiciu (2006) sur les représentations sociales est explicitée et appliquée au sujet abordé.

Le cadre méthodologique est abordé au chapitre suivant. L'objet d'étude est alors détaillé et justifié : ce sont donc 88 publicités des magazines Filles d'aujourd'hui réparties sur trois décennies à partir des années 1980 qui sont analysées. La méthodologie repose sur la méthode sémiologique de Saouter (2006) dont les concepts découlant des plans iconique, plastique et interprétatif sont précisés.

Le chapitre suivant expose l'analyse des données selon neuf (9) catégories de publicités identifiées dans le corpus.

Dans la discussion, les résultats sont interprétés à partir de la théorie de Stoiciu (2006) et vus sous différents angles, selon ce qui a été le plus saillant. Ce chapitre expose ensuite les limites et les particularités de l'étude puis conclut le mémoire en suggérant des pistes de recherche qui seraient pertinentes et intéressantes à explorer lors d'études éventuelles.

Contexte de la problématique

La concentration médiatique

Le phénomène de la concentration des médias est un sujet chaud de l'actualité québécoise : « en permettant à Quebecor de posséder autant de médias écrits et électroniques la société québécoise a engendré un véritable monstre qui contamine maintenant l'ensemble de la couverture journalistique. » La compréhension de ce phénomène nécessite une mise en contexte de l'industrie culturelle, notamment l'industrie de la communication, dans la conjoncture actuelle où la mondialisation de l'économie ainsi que la concentration des marchés et des propriétés d'entreprises vont grandissantes (Ramonet, 1997; Sénécal, 1995).

La standardisation et l'uniformisation des contenus

La mondialisation de l'économie est fortement liée à l'évolution des communications depuis les années quatre-vingt, car cette dernière a encouragé la conclusion de nombreux accords commerciaux (Ramonet, 1997). Les données, de moins en moins matérielles (sous forme de services, les télécommunications, des données informatiques, etc.), facilitent aussi cette croissance par la rapidité de la communication électronique. Dans le même ordre d'idées, Horkheimer et Adorno

(1974) insistent sur l'incidence des moyens techniques de reproductibilité utilisés par l'industrie culturelle menant à une standardisation des biens produits. Ramonet (1997) renchérit en soulignant le triomphe de la culture globale qui est standardisée, homogénéisée et uniformisée : un seul style de vie pour toute la planète...répandu par les médias. Dans ce contexte de la mondialisation de l'économie, le phénomène de concentration économique des propriétés et des marchés est encore plus préoccupant, surtout dans l'industrie de la communication : en 10 ans, Aol-Time-Warner, Disney, Vivendi Universal et Bertelsman, soient les entreprises de communication les plus importantes, ont évolué au point de devenir les plus puissantes multinationales au monde (Wolton, 2003). Selon Ramonet (1997; 2003), la globalisation des marchés engendre l'émergence de nouveaux pouvoirs dépassant ceux étatiques : les médias de masse étant considérés comme l'un des plus puissants parmi ces derniers. Aux trois pouvoirs traditionnels – législatif, exécutif et judiciaire – s'ajoutaient ce quatrième pouvoir, ou plutôt contre-pouvoir, qui assurait une voix pour les citoyens. Désormais, le nouveau capitalisme et l'évolution de la mondialisation donnent un nouveau sens au pouvoir médiatique qui se greffera plutôt aux pouvoirs traditionnels et à un autre redoutable : le pouvoir économique. D'où la puissance de la concentration médiatique. Les entreprises médiatiques allient les trois sphères de la communication – la *culture de masse*, la *communication* et l'*information* – pour n'en former qu'une seule à travers laquelle il est difficile de distinguer les trois pans. La *culture de masse* est définie par Ramonet (2003) comme représentant ses créations populaires et sa logique commerciale, la *communication* renvoie au marketing, à la propagande ainsi qu'à la rhétorique et finalement, l'*information* fait référence à tout ce qui entoure le journalisme (la presse, les chaînes

de nouvelles, etc.). Wolton (2003) insiste sur l'importance de faire la distinction entre l'information et la communication; une différence floue à présent.

La synergie publicité-médias

Ce phénomène de concentration influence fortement les contenus médiatiques à cause de la synergie publicité-médias. Horkheimer et Adorno (1974) dénoncent les magazines américains où la publicité prend une telle place qu'il est difficile de distinguer les parties éditoriales de celles publicitaires. Caron (2005) abonde dans le même sens : des 300 photographies analysées dans trois magazines québécois pour adolescentes, 87 % occupent les fonctions publicitaire et promotionnelle. La forme promotionnelle est vue comme une incitation indirecte à consommer et constitue 53 % du corpus comparativement à la forme explicitement publicitaire qui n'occupe que 34 % du contenu. Caron (2004) souligne que le contenu écrit combine également les fonctions éditoriales, promotionnelles et publicitaires. La publicité constitue la plus importante source de revenus dans l'industrie de la presse; le public est vendu aux publicitaires (Sénécal, 1995). Des publicités qui sont diffusées à travers une variété de sources (Ramonet, 2003). Comme Horkheimer et Adorno (1974) le font remarquer : « Le film, la radio et les magazines constituent un système. Chaque secteur est uniformisé et tous le sont les uns par rapport aux autres. » (p.129) Wolton (2003), quant à lui, souligne l'abondance et la redondance de l'information et la qualifie de marchandise. Les intérêts financiers et la place concurrentielle occupée par les propriétaires de médias leur importent davantage que la diversité et la qualité des contenus. C'est dans un tel contexte que l'uniformisation, la banalisation et le

contrôle par les contenus et l'économie sont créés. Finalement, au Québec, la variété et le nombre de médias possédés par Quebecor confèrent à l'organisation un pouvoir sur le discours médiatique véhiculé, et ce, auprès de tous les publics.

Le cas des magazines : leurs messages et leurs impacts

Des auteures étudiant les contenus des médias de masse québécois abondent dans le même sens que ceux cités précédemment. Graydon (1997) soutient que les médias de masse ne véhiculent pas des valeurs sociales ou éducatives, mais plutôt des messages subtils visant à répondre à des intérêts mercantiles, et Caron (2005) renchérit en soulignant que le discours tenu par les magazines destinés aux jeunes filles est le reflet des valeurs véhiculées à une plus grande échelle dans la société où elles sont transmises puis renforcées. Les normes de la féminité qui y sont définies ne nourriraient que les forces économique, politique ou sociale dominantes des sociétés nord-américaines. En fait, ces magazines concourent à la capitalisation du sexe selon Dardigna (1975). Par ailleurs, déjà en 1975, cette auteure donnait la définition du « féminisme » tel qu'illustré dans les nouveaux magazines français de cette époque dits féministes : « Il suffit de feuilleter ces nouveaux magazines pour être immédiatement renseigné. Leur contenu se résume en quelques grands thèmes : les hommes; leur plaire; les séduire » (p.135). Cette définition correspond parfaitement à une dimension précise du concept de *féminité traditionnelle* tel que défini par Fiebert (1990), soit l'obtention de l'attention des hommes. Les groupes et organisations militant pour un changement dans le traitement réservé aux femmes dans les médias font état des phénomènes suivants : la chosification (la femme

comme objet), la sexualisation inopportune (valorisation de l'aspect sexuel de la femme comme principale fonction), l'infantilisation (immature comme un enfant), l'asservissement domestique (toujours en contexte domestique) et la victimisation (victime naturelle de la brutalité des hommes)². Selon Caron (2005), « le contenu explicite et latent des images de la culture populaire est que le corps et la sexualité des femmes sont devenus (...) le haut lieu de concrétisation de l'idéal féminin » (p.111). Bouchard, Bouchard et Boily (2005) soutiennent d'ailleurs que la publicité qui vise les adolescentes se sert de plus en plus de la sexualisation en attribuant « un caractère sexuel à un comportement ou à un produit qui n'en a pas en soi. » (p.7). Ce phénomène d'hypersexualisation ou de sexualisation est d'autant plus préoccupant qu'il prend de l'ampleur depuis une dizaine d'années (Bouchard et al., 2003 ; 2005). Les médias véhiculent donc des visions du monde (Wolton, 1995), des stéréotypes et des représentations sociales (Bouchard et al, 2003; Bouchard et al, 2005; Graydon, 1997; Dardigna, 1975; Horkheimer & Adorno, 1974). Selon Stoiciu (2006), les représentations sociales sont « Profondément ancrées dans l'imaginaire social, [elles] se nourrissent d'images superposées, issues du milieu familial, social et médiatique, par imprégnation culturelle et sociale. Ce sont des images mentales collectives, des stéréotypes et des préjugés tenaces, fixés par répétition.» (p.13). De plus, lorsque les messages sont plus subtils, le récepteur est moins critique, par conséquent, il risque davantage d'être affecté dans sa perception ou son comportement (Cloutier et Renaud, 1990). En outre, si le récepteur est un enfant, il est encore plus perméable aux messages transmis par le biais des médias de masse (Duquet, 1991). En effet, il y

² Graydon, S. (1997). Table ronde sur l'image des jeunes femmes véhiculée dans les médias. Vancouver : Condition féminine Canada. p.14

aurait présentation par les médias de modèles de comportements et d'attitudes qui peuvent être intégrés de façon plus aisée dans le cas des enfants ou des adolescents qui ont un esprit critique moins développé face à des phénomènes médiatiques : « the mass media are contributors to a number of antisocial behaviors and health-related problems in children, adolescents, and adults. » (Donnerstein & Smith, 2001). Ainsi, l'hypersexualisation aurait des conséquences psychosociales importantes sur les jeunes filles et les effets à long terme sont redoutés. Bouchard et al. (2005) appréhendent les impacts sur l'image de soi, la minceur, la fixation sur les relations amoureuses, la dépendance émotive, la perte d'estime de soi et une fragilité accrue aux différents abus, pour n'en nommer que quelques-uns. D'où l'intérêt d'analyser les représentations véhiculées par les textes visuels médiatiques qui « [participent] au maintien et à la reproduction des relations de domination. » (Caron, 2005, p.111)

Recension des écrits

Les recherches sur la presse féminine adulte

Dardigna (1978) a étudié la fonction idéologique de la presse féminine. Dans *F Magazine* et *Marie-Claire*, elle relève un féminisme déguisé : les femmes sont toujours incitées à être séductrices auprès des hommes dans un discours où l'accent est mis sur la compétitivité, un enjeu moderne. Selon la chercheuse, les magazines féminins qui se disent féministes et parlent de « femmes libérées » sont donc, au contraire, oppressants.

Suite à une étude sur les magazines féminins britanniques *Woman*, *Woman's Own* et *Woman's Weekly* de 1949 à 1974, Ferguson (1983) arrive à une conclusion tripartite. Dans un premier temps, elle parvient à définir le rôle des magazines féminins dans la société. Ces derniers ne font pas que refléter le rôle de la femme dans la société, ils proposent des modèles de rôles en fournissant les critères d'une féminité accomplie. De plus, en ce qui a trait aux rapports de sexe, les magazines sensibilisent les femmes à obtenir et garder un homme plutôt qu'à se rendre au moins égales à eux. La condition de la femme est donc définie positivement et repose sur le fait de se trouver un homme. Dans un deuxième temps, les messages véhiculés par les magazines féminins étudiés sont paradoxaux. En effet, en même temps que la femme est incitée à sortir de chez elle et à s'assumer de plein droit, elle se fait rappeler qu'elle doit se réaliser en tant que femme et mère aussi. Ferguson souligne par ailleurs l'importance des éditeurs de magazines féminins en tant que *gatekeeper*. En effet, ils décident tout du monde de la femme; ce qui est dit, comment et quand.

L'auteure conclut que les magazines féminins se montrent compréhensifs et autoritaires en ce qui a trait aux croyances ainsi qu'aux pratiques du « vrai » culte féminin.

Korinek (2000) a démontré que le magazine anglophone *Chatelaine* des années 1950 et 1960 était interactif et incitait les lectrices à participer, ce qui favorisait une communauté de lectrices qui ont elles-mêmes, par leurs réponses, créé le succès du magazine. Malgré une publicité stéréotypée avec pour seule fin d'encourager la consommation, le magazine anglophone *Chatelaine* offrait des articles qui couvraient des sujets différents de tout ce qui touche le plan domestique. Les critiques du rôle de la femme dans la société, l'avortement, la pauvreté ne sont que quelques exemples de la tendance féministe caractérisant le magazine et ses éditoriaux.

Giet (2005) a étudié le corps dans les magazines des presses françaises féminines adolescente et adulte ainsi que masculine disponibles en kiosque pendant une saison de l'année 2003. Elle constate une représentation floue du corps, car il est représenté sous de multiples facettes, lesquelles se contredisent souvent. Dans les presses féminine comme masculine, l'autre sexe constitue la finalité ultime. Néanmoins, le corps masculin est moins représenté que celui féminin, et ce, dans les deux presses : les femmes sont présentées aux femmes en tant que semblables, mais sont, pour les hommes, adaptées à leur regard viril. Dans cette presse de genre, il y a de nombreux paradoxes. Ces incohérences impliquent la notion d'individualisme : chaque personne est fondamentalement unique, a ses propres normes personnelles, mais qui impliquent finalement l'intériorisation des normes extérieures. Si le public accepte

ces représentations, même contradictoires, c'est que ces dernières sont aussi véhiculées et acceptées dans la société. La presse de genre se pose donc comme un reflet des imaginaires sociaux. En conclusion, cette presse met en lumière à travers un regard érotique et exhibitionniste, des identités sexuelles fragiles.

D'autres recherches ont enrichi les connaissances sur les magazines féminins, notamment Peirce (1985) qui a réalisé, dans le cadre de sa thèse de doctorat, une analyse de contenu du magazine *Cosmopolitan* dans diverses périodes situées entre 1965 et 1985. Cette recherche réplique les résultats des études antérieures tout en les enrichissant : le magazine à l'étude constitue le reflet du concept de la féminité tel que véhiculé dans la société américaine, soit une féminité traditionnelle. En effet, le magazine entretient un culte de la féminité qui correspond à une définition traditionnelle malgré que le ton du magazine soit à saveur féministe. Son discours est même paradoxal et ne correspond pas à celui entretenu par la littérature féministe de l'époque. Winship (1987) a étudié les magazines féminins adultes *Woman's Own*, *Cosmopolitan* et *Spare Rib*, un magazine féministe. Le premier remet toujours en cause la femme plutôt que l'institution du mariage ou l'ordre social. Il constitue en fait « un guide de survie pour les femmes dans un monde patriarcal. » (Caron, 2003, p.23). Le second fournissait un mélange d'indépendance et de féminité traditionnelle et le dernier magazine, *Spare Rib*, se révèle différent des autres. Il est axé sur les difficultés que les femmes rencontrent sur le marché du travail. Hermes (1995) a vérifié la signification du contenu du magazine *Cosmopolitan* à partir d'entrevues auprès des lecteurs. Une catégorie de lecteurs n'implique pas nécessairement que ces derniers s'intéresseront à des textes qui leur sont dévolus, c'est-à-dire que la personne

féministe ne lit pas nécessairement des magazines féministes et que les lecteurs de magazines féministes ne se qualifient pas obligatoirement de féministes non plus. En ce sens, les lecteurs sont imprévisibles et peuvent changer à tous moments leurs habitudes de lecture. Selon les résultats, les lecteurs utilisent les magazines féminins pour se détendre entre deux tâches sans déranger leur horaire ou pour alimenter leur fantaisie ou leur impression, parfois momentanée, de pouvoir sur leur vie. Tshilombo Bombo (2003), quant à elle, a étudié deux magazines féminins africains et confirme que l'un répond à des critères économiques (Amina) alors que l'autre, à teneur féministe, travaille plutôt à valoriser les Noirs (Brune). Des stéréotypes dévalorisant les femmes dans la presse qui leur est destinée sont décelés.

La presse féminine adulte québécoise. Valois (1967) a étudié les modalités d'action de la femme dans les magazines québécois *Revue moderne* (les années 1919 et 1920, 1929 et 1930, 1945 et 1946) et *Châtelaine* (les années 1960 et 1965). Elle y a découvert l'évolution des modalités d'action de la femme à travers les thèmes suivants : la femme d'œuvres, la maîtresse de maison, l'organisation d'associations volontaires, le travail et le bénévolat ainsi que la femme dans la vie politique. L'analyse démontre l'importance que prennent les droits versus les devoirs des femmes dans le temps. De 1919 à 1965, les devoirs traditionnels de la femme prennent une place primordiale et bien que les droits des femmes deviennent acquis et prennent une nouvelle importance, la place de la femme à la maison demeure la position privilégiée des rédactrices ainsi que des lectrices de ces magazines.

Des Rivières (1992) soutient que la revue francophone *Châtelaine*, de 1960 à 1975, était « une institution qui renseigne, instruit et essaie de faire passer des idées nouvelles. » (p.324) Toutefois, la publicité du magazine véhiculait des idées qui contredisaient les propos avant-gardistes de *Châtelaine*. Ce qui, selon l'avis de Des Rivières, réduisait l'incidence de l'effet avant-gardiste du magazine sur le lectorat. L'analyse portait sur les nouvelles ayant paru dans *Châtelaine* et ces dernières montrent qu'elles suivaient le mouvement littéraire québécois de l'époque : les images de la condition féminine étaient d'abord stéréotypées pour ensuite devenir plus modernes. C'est par une rupture du réseau sémantique lié aux valeurs traditionnelles, que se sont ajoutées les nouvelles notions de liberté et de fierté d'être une femme.

Bettinotti et Gagnon (1983) ont étudié la presse féminine québécoise entre septembre 1979 et mai 1980. Ils se sont attardés, par souci d'homogénéité du corpus, à un groupe de magazines qui se sont éteints soit en 1980 ou en 1981 : *Madame*, *Marie-Ève*, *Salut Chérie*, *Femme et Elle* et *Lui*. Les auteurs constatent que le discours des magazines est éducatif et non informatif et que le contenu est caractérisé par des champs sémantiques propres à « l'univers féminin ». En ce qui a trait aux rôles et aux compétences des hommes et des femmes, ils sont stéréotypés et renforcés. Un point est commun à tous les magazines étudiés : les rubriques de nutrition, beauté, santé, décoration, etc. se retrouvent dans tous les magazines de sorte que le public cible ainsi que la manière de traiter les sujets constituent les seules différences entre chacun. Les titres et les sous-titres marquant les différences entre les lectorats constituent des publicités en soi. Pour conclure, la presse féminine dicte des attitudes

et comportements aux femmes : la femme mariée doit travailler à la sauvegarde du couple et la célibataire doit être féminine et sensuelle, mais pas sexuelle, car la femme libérée est perçue de façon péjorative.

Dans une recherche portant sur le courrier dans la revue *Châtelaine* à partir des années 1960 jusqu'en 1973, Des Rivières (1985) découvre que le courrier de Jovette témoigne de l'acceptation des situations injustes des femmes de cette période et comment l'idéologie dominante s'imposait dans *Châtelaine*. Toutefois, le discours des éditoriaux et des grands reportages était libéral, contrairement au courrier de Jovette.

En 1998, Cyr a étudié les images publicitaires de 4 magazines féminins québécois, soit *Châtelaine*, *Clin d'œil*, *Elle Québec* et *Femme plus*, pour les années 1993 et 2003. Plus précisément, la chercheuse s'est intéressée à l'image des relations homme-femme. Trois modèles sont étudiés : le couple égalitaire, le couple traditionnel et celui inversé (où la femme domine). De 1993 à 2003, le modèle de couple traditionnel s'est accru et demeure majoritaire tandis que celui égalitaire s'est vu diminué. Le modèle de couple inversé a, quant à lui, maintenu la même importance en 1993 qu'en 2003, la domination de la femme s'exerce toutefois dans les rôles de séduction et de maternage.

La presse féminine adolescente

Dans une analyse de contenu ayant pour objet le magazine féminin adolescent YM, Thistle (1999) a découvert que les messages véhiculaient l'idéologie traditionnelle voulant que les jeunes femmes soient centrées sur leur apparence et leur comportement pour obtenir l'approbation des jeunes hommes dans l'intention de se trouver un petit ami. À ce sujet, l'auteure souligne à partir d'une citation de Peirce (1990) que le magazine YM n'est qu'une partie de l'ensemble des médias et qu'il n'a qu'une petite part à jouer sur la socialisation des jeunes filles. Toutefois, toutes ces parties ensemble peuvent être un puissant renforcement de l'idéologie traditionnelle de la femme.

D'autres recherches ont été produites visant à identifier les impacts des magazines sur les adolescentes et préadolescentes : Kaplan et Cole (2003) concluent que le magazine *Seventeen* pour adolescentes a un impact sur ces dernières peu importe leur race ou leur classe sociale. Les auteures notent par ailleurs comme conséquence, un déplacement de la sexualité féminine dû à l'emphase mise sur la féminité. Walsh-Childers, Gotthoffer et Ringer Lepre (2002) découvrent que le contenu relatif à la *sexualité non-santé* est plus important en terme d'espace occupé autant pour les magazines féminins adultes (*Cosmopolitan*, *Glamour*, *Mademoiselle*, *Vogue*, *Elle*, *Ladie's Home Journal*, *Good Housekeeping*, *McCall's*, *Woman's Day*, *Redbook*, *Self*, et *Ms.*) qu'adolescents (*Seventeen*, *Tenn*, *Sassy*, *YM*), quoique dans une proportion plus importante encore dans la presse adulte. De plus, entre 1986 et 1996, les proportions de contenu portant sur la *sexualité santé* (MTS, grossesse, etc.) ont

diminué tandis que le contenu sur la *sexualité non-santé* a augmenté. Dans une étude sur le magazine féminin adolescent Seventeen, Wray et R.Steele (2002) décrivent ce que veut dire « être une fille » selon le magazine : les filles sont obsédées par les garçons, elles sont hétérosexuelles, monogames et ont un comportement centré sur la beauté (en tant que consommatrices). Ce magazine, comme tant d'autres, s'adresse à l'adolescente blanche provenant de la classe moyenne. Ensuite, Botta (2003) conclut que la lecture de magazines est un des facteurs ayant un impact sur l'image corporelle ainsi que sur les troubles alimentaires. Enfin, Duke et Kreshel (1998) décrivent comment sont comprises les images médiatisées de la féminité dans les magazines pour adolescentes et comment le discours sur la féminité dans ces médias peut jouer un rôle sur le concept de soi des jeunes filles. Finalement, une étude de Santos Couto et Menandro (2003) portait sur la représentation de l'image idéale des adolescentes perçues comme consommatrices dans le magazine Capricho.

La presse féminine adolescente québécoise. Maranda et Dansereau (1997) ont étudié le contenu des magazines québécois Filles d'aujourd'hui et Adorable, ainsi que des magazines américains Teen et Y&M. Ces magazines sont calqués sur ceux adultes et comportent les mêmes rubriques de soins corporels, de mode et de garçons. Les vedettes y occupent une place importante alors que les sujets politiques, économiques et culturels font défaut. De plus, l'individualisme l'emporte sur le collectif qui n'existe tout simplement pas. La communication est plus incitative qu'informatrice. Quant aux ethnies, elles sont totalement absentes des magazines québécois et sont présentes presque seulement dans les contenus publicitaires des magazines américains. Maranda et Dansereau concluent que la publicité joue un rôle primordial

dans les magazines, et ce, surtout dans les magazines anglophones. La publicité est donc surtout commerciale et jamais sociétale, comme le serait une publicité pour le port du condom. Ces publicités « [forme] et [déforme] leur vision du monde qui est narcissique et les pousse à désirer la perfection à n'importe quel prix, du moins en apparence.³ » (Maranda et Dansereau, 1998)

Bouchard et Bouchard (2003, 2005) analysent la sexualisation précoce et le rôle des médias dans ce phénomène. Elles ont réalisé leur recherche en deux phases : la première étant une revue de la documentation et la seconde, des entretiens auprès de jeunes lectrices de magazines féminins adolescents. La revue de la documentation révèle que la sexualisation précoce des jeunes filles a pour effet d'accroître leur vulnérabilité. À travers les médias, les industries de la consommation s'imposent et montrent des vedettes de plus en plus sexualisées et présentent la violence, la prostitution et l'exploitation sexuelle des enfants de façon banalisée. De nombreuses conséquences sont appréhendées notamment la dépendance des filles envers les garçons et un important recul de la condition féminine. De plus, les auteures soulignent le danger de voir la protection de l'enfance s'ébranler. La seconde phase du projet (Bouchard et Bouchard, 2005) consistait en la réalisation d'entretiens auprès du lectorat féminin de magazines jeunesse leur étant destiné soit un numéro de Cool! et un de Filles d'aujourd'hui de l'année 2003. Cette étude conclut que les messages de ce média sont paradoxaux et peuvent avoir d'importants impacts sur la vulnérabilité des filles qui les consultent. Leur sens critique qui n'est pas

³ Dansereau, S., Maranda, J. (2007). *Présence et image des femmes dans les médias d'information destinés aux jeunes de 10 à 16 ans*. Document récupéré le 10 octobre 2007 sur le site Réseau éducation-médias.

suffisamment développé et la période fragile de construction identitaire propre à l'adolescence dans laquelle se trouvent les jeunes lectrices les placent dans une position vulnérable. Enfin, les rapports de soumission des femmes aux hommes sont liés aux forces sociales, économiques et politiques. Ainsi, les jeunes lectrices apprennent la soumission sexuelle et précoce, le résultat de la combinaison des forces capitalistes et néopatriarcales.

Caron (2004) a réalisé un mémoire visant à analyser le contenu de trois magazines féminins québécois ciblant un lectorat adolescent : Cool, Adorable, Filles d'aujourd'hui. Dans le bilan des résultats, elle confirme sa première hypothèse voulant que la représentation de la féminité et des rapports hommes-femmes soit conservatrice. Elle infirme ensuite sa seconde hypothèse concernant la quantité du contenu publicitaire. En effet, Caron évaluait à 30 % l'espace occupé par les publicités alors qu'en fait, le contenu publicitaire couvre 52,4 % de l'espace. Suite à cette analyse portant sur trois magazines, la chercheuse constate que la presse féminine adolescente a tendance à l'homogénéité des contenus.

Contexte théorique

Problématique

Le Soleil citait, le 28 février 2007, la Dre Eileen Zurbriggen : « Les conséquences de la sexualisation des filles dans les médias aujourd'hui sont très réelles et ont visiblement une influence négative sur leur développement ». Cette affirmation faisait suite à la diffusion des résultats d'une recherche portant sur les impacts de la sexualisation à outrance des femmes et des filles dans les médias. À ce sujet, Cope-Farrar et Kunkel (2002) soulignent que les adolescents apprennent les normes et scénarios sexuels à partir d'exemples des médias : 20 % d'entre eux rapportent que la télévision est leur principale source d'éducation sexuelle. Il est clair que les programmes télévisés les plus regardés par les adolescents (aux États-Unis) ont un contenu à caractère fortement sexuel. D'autres études parallèles ont été menées sur la sexualité dans les médias, notamment celle de Arnett (2002), qui soutient que la musique fait partie du quotidien des adolescents et que la sexualité en est le thème le plus abordé. De plus, les vidéoclips seraient porteurs d'images stéréotypées des rôles associés au sexe, et l'auteur précise à ce sujet que le contenu des chansons et des vidéoclips sert à la formation identitaire des adolescents. La présence importante de la sexualité dans les médias consommés par les jeunes fait l'objet de plus en plus de recherches. Bien que les médias soient fortement empreints de sexualité, qu'en est-il de la représentation des personnes, de leur corps? Giet (2005) a étudié la représentation des corps dans la presse de genre et conclut qu'ils sont représentés de

façon érotique. Graydon (1997), dans son rapport établi pour la secrétaire d'État à la situation de la femme, qualifie de troublante « la tendance à recourir à des mannequins de plus en plus jeunes auxquelles la vulnérabilité confère un caractère érotique...Ou encore, l'utilisation d'enfants assimilées à des femmes adultes, dans des poses suggestives... ou maquillées et entourées de double sens... » (p.19) En tant qu'agents de socialisation, les médias proposent des modèles de conduite auxquels les jeunes filles se réfèrent pour construire leur identité. Pendant cette période de la vie où l'appartenance à un groupe, l'identité et l'apparence physique sont particulièrement préoccupantes, la vulnérabilité des adolescents et adolescentes est particulièrement accrue (Bouchard, Bouchard & Boily, 2005). Somme toute, il est de plus en plus fréquent d'entendre parler de sexualisation précoce (Bouchard, P., Bouchard, N., Boily, I., 2005) : chez la gent féminine, c'est l'estime d'elles-mêmes qui est touchée ainsi que la perception de leur corps, tandis que chez la gent masculine, l'abus de la prise de stéroïde anabolisant est craint (Bouchard et Bouchard, 2003). Toutefois, l'effet des messages est plus grave chez les filles que chez les garçons. Bien que l'impact ne soit pas à négliger pour les garçons, les jeunes filles demeurent néanmoins plus vulnérables, car elles reçoivent des messages différents; les garçons étant plutôt exposés à des contenus où il est question de pouvoir (Graydon, 1997).

L'hypersexualisation dans les médias est donc un sujet chaud de l'actualité québécoise. La presse féminine adolescente est un média qui s'adresse précisément aux préadolescentes ainsi qu'aux adolescentes et connaît un vif succès auprès de sa clientèle, et comme les jeunes filles le lisent avec un affect positif, elles sont plus

réceptives et moins critiques aux messages véhiculés. Il n'est pas étonnant que tant de chercheurs se soient attardés au contenu de ce média en particulier. Toutefois, ces recherches ont leurs limites. Les recherches étrangères, que ce soit pour adultes ou adolescentes, ont utilisé soit l'analyse de contenu ou les entrevues.

De plus, une grande proportion de ces recherches est diachronique. Quant aux recherches québécoises, aucune étude recensée n'a été réalisée entre 1981 et 1993. Les résultats démontrent que le contenu des magazines féminins adultes était conservateur des années 1920 jusque dans les années 1960 où sont constatés des petits changements dans le discours du magazine *Châtelaine* (Valois, 1967), mais qui selon Des Rivières (1992), prend une teneur de plus en plus féministe jusque dans les années 1970 malgré quelques sections du magazine encore conservatrices (les publicités et le courrier de Jovette). *Châtelaine* est cependant le seul magazine avec un contenu moins conservateur à cette époque. Les recherches qui ont suivi reprennent en 1993 seulement où le contenu est encore qualifié de conservateur. Quant à la presse féminine adolescente, seulement trois études ont été recensées dans ce mémoire et elles ont étudié, de façon synchronique, des exemplaires des années 1997 et 2003. Il y a donc très peu de recherches réalisées au Québec sur cette portion de la presse de genre. Sont analysés les messages, leurs impacts sur les jeunes lectrices et les représentations de la féminité et des rapports homme-femme : les stéréotypes traditionnels véhiculés y sont dénoncés comme contribuant à maintenir les femmes dans les rôles traditionnels féminins et à adhérer à une définition de la féminité et du soi qui incite à la consommation. Il y a peu d'études qui ont étudié la presse féminine pour adolescentes sous l'angle des représentations,

et encore moins la représentation des adolescentes elles-mêmes. Ainsi, afin de combler les limites des travaux antérieurs, la question de recherche de ce travail se pose comme suit : quelle est la représentation des adolescentes qui est véhiculée dans le magazine québécois Fille Clin d'œil des années 1980 aux années 2000? Cette étude diachronique propose donc un regard nouveau sur la presse féminine adolescente qui vu le jour en 1980 avec le magazine Filles d'aujourd'hui. Elle comblera le manque d'études réalisées pendant la décennie 1980 et permettra de dresser un tableau des tendances au fil du temps.

Cadre théorique

Telles que définies précédemment par Stoiciu (2006), les représentations sociales sont un amalgame d'images provenant de différents milieux (familial, social et médiatique), et sont inculquées par la culture et la société. L'approche théorique de cette auteure stipule qu'il y a trois registres de connaissances : le *sens commun*, les *opinions dominantes* et la *pensée savante*.

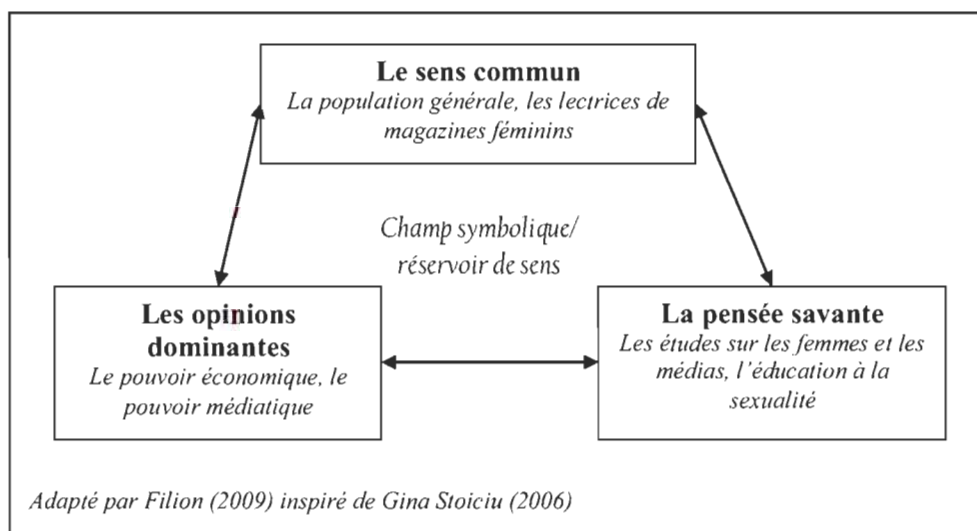


Figure 1. Les représentations sociales.

Ces trois registres interagissent de sorte qu'ils créent le *champ symbolique*; un réservoir contenant le résultat du croisement des sens que chaque registre accorde aux événements, car ces derniers ont chacun leur propre réalité sociale. Un phénomène, tel que l'hypersexualisation, fait partie de la vie sociale, de la réalité sociale. Le sens accordé à ce phénomène se trouve dans le champ symbolique, créé par un processus de *construction*, *déconstruction* et *reconstruction* des symboles, la vie sociale étant réinventée par les acteurs sociaux provenant des trois registres de

connaissances. La communication joue un rôle central dans tout ce processus par le lien qu'elle crée entre les acteurs, permettant ainsi à ces derniers de s'approprier les sens émanant du champ symbolique tout en participant et en contribuant à la réinvention de la vie sociale. Bien que chaque registre soit impliqué dans ce processus de réinvention de la vie sociale, chacun a une importance relative due aux rapports de force entre les différentes réalités. De même, chaque registre est composé d'une multitude de réalités superposées attribuables aux diverses expériences de vie, aux compétences variées, etc. Les registres du *sens commun* et de la *pensée savante* construisent et reconstruisent la réalité de façon complémentaire, leur vision étant parallèle. En effet, si l'acteur du sens commun se fie au crédible, le savant, quant à lui, repose la définition de la vérité sur des critères de validité. Plus précisément, la personne du sens commun puise sa définition à partir de clichés, de stéréotypes et de préjugés collectifs alors que le savant, à partir d'une analyse reposant sur des concepts et théories, applique une démarche rigoureuse pour s'approcher le plus possible de la vérité. Au bout du compte, il n'y a pas qu'un seul sens ou une seule vérité, mais plusieurs, tous relatifs et toujours impliqués dans un processus continu de réinvention.

En premier lieu, cette théorie stipule que « [les] médias constituent un lieu public d'intersubjectivité; ils sont porteurs des représentations collectives, mais aussi des opinions dominantes. » (Stoiciu, 2006, p.13) En lien avec les opinions dominantes, Ramonet (1997; 2003) souligne l'émergence de nouveaux pouvoirs, supplantant ceux qui sont traditionnels. En effet, le pouvoir économique doublé du pouvoir médiatique domine le pouvoir étatique. De plus, les auteurs recensés parlent de la capitalisation

du sexe (Dardigna, 1975) ou de la transformation des fillettes par les industries de la mode (Graydon, 1997) pour expliquer l'importance de la domination de la sphère économique sur les médias de masse, notamment les magazines féminins. Les industries de la mode diffusent donc des messages à travers les médias qui servent leurs propres intérêts. L'importance de la publicité et des visées mercantiles évidentes de la presse féminine a été démasquée à de nombreuses reprises par les chercheurs recensés dans ce mémoire (Bouchard et Bouchard, 2003; Bouchard, Bouchard, & Boily, 2005; Caron, 2004; Dardigna, 1978; Ferguson, 1983; Maranda, & Dansereau, 1998; Santo Couto Menandro, 2003; Tshilombo Bombo, 2003; Wray, & R.Steele, 2002). Or, les acteurs du sens commun utilisent la typification comme moyen de classer et d'associer les nombreuses informations qu'ils reçoivent, donc, selon Stoiciu (2006), les médias renforcent ces typifications, ce qui contribue à créer un conformisme de l'opinion publique. Ainsi, les médias se situent dans le registre des *idées dominantes*; le même que le pouvoir économique, puisqu'ils sont difficilement dissociables.

En second lieu, la *pensée savante* formée par des savants ou des chercheurs puise ses connaissances à même le sol commun de la connaissance, mais porte un regard plus rigoureux sur les événements de la vie sociale. Stoiciu (2006) souligne la résistance des acteurs du sens commun aux opinions scientifiques malgré leur caractère « éclairant ». À ce sujet, Désaulniers (1995) abonde dans le même sens en soulignant que « les résistances envers l'éducation sexuelle à l'école sont bien réelles, s'appuyant sur les résistances vis-à-vis de l'éducation sexuelle en général et se doublant de résistances institutionnelles et pédagogiques. » (p.157) L'éducation

sexuelle, étant élaborée et améliorée par des chercheurs et savants, repose en partie sur les études sur les femmes et les médias. Les connaissances transmises dans le but d'éduquer à la sexualité proviennent donc du registre de la *pensée savante*. Stoiciu (2006) explique cette résistance par les fonctions de sécurisation, de renforcement de l'identité propre, de comparaison sociale et de réduction de l'incertitude que remplissent les préjugés et les stéréotypes, qui eux, permettent aux personnes du sens commun de construire leur réalité sociale.

Tout compte fait, la réalité se construit socialement à partir des trois registres de la connaissance : ces derniers s'approprient et participent à différents degrés à la création du sens donné à la vie sociale. Quoi qu'il en soit, à la lumière de la recension des écrits, les idées dominantes semblent avoir un impact important sur les jeunes filles qui définissent leur identité féminine, notamment en tant que consommatrices, en partie à partir des messages véhiculés dans les magazines féminins. L'importance de ces messages est d'autant plus grande que ces magazines font partie d'un plus grand réseau de médias qui envoient des messages homogènes et récurrents, notamment en ce qui concerne la sexualité, à travers différents supports médiatiques (Caron, 2005; Horkheimer & Adorno, 1974; Ramonet, 1997; Wolton, 2003). Ils forment donc un lieu d'apprentissage privilégié par rapport à la *pensée savante*, qui fait face à plus de résistance malgré sa pertinence.

En considérant la synergie publicité-médias (Horkheimer et Adorno, 1974) ainsi que le pouvoir économique doublé de celui médiatique, la représentation des jeunes filles dans les magazines féminins adolescents constitue donc la représentation des jeunes

filles selon le registre des *idées dominantes*. C'est ce qui permettra d'expliquer les résultats de la recherche.

Méthode

Cadre méthodologique

Le magazine mensuel Filles d'aujourd'hui a vu le jour en septembre 1980 et devient le premier magazine québécois s'adressant à un lectorat adolescent. Il existe sous ce même nom pendant 25 ans et s'éteint ensuite pour être remplacé par Filles Clin d'œil en février 2005 (BAnQ⁴), puis FCD en octobre 2007. Cette dernière bannière voit le jour afin de se distinguer du magazine Cool! qui ciblait le même public. Ainsi, le public ciblé par FCD passe de préadolescentes et adolescentes à adolescentes et jeunes adultes. Le contenu a changé en conséquence; la responsable des communications et promotion du magazine, Marie-Ève Santerre, décrit cette nouvelle orientation comme un guide pratique de magasinage pour les lectrices. De cette façon, le magazine devrait devenir plus attirant pour les annonceurs (Infopresse, 2007).

L'analyse porte sur les numéros de février des années 1986 et 1987, 1996 et 1997, puis de 2006 à 2008. De cette façon, 2 magazines par décennie sont à l'étude de sorte qu'il est possible de voir l'évolution des représentations à travers les décennies. Le choix des années permet également de vérifier l'évolution des représentations des jeunes filles en fonction du nom du magazine : Filles d'aujourd'hui pendant les décennies 1980 et 1990, *Filles Clin d'œil* en 2006 et 2007 puis FCD en 2008. Un numéro par année est donc à l'étude, soit celui du mois de février, mois de la St-Valentin. La représentation des adolescentes étant une préoccupation majeure dans cette étude, la sexualisation ou non des représentations des adolescentes devraient également être plus saillante à ce moment de l'année.

⁴ Bibliothèque et Archives nationales du Québec.

Selon Caron (2005), chaque magazine comprend des publicités promotionnelles et explicitement publicitaires. Les publicités promotionnelles sont une forme indirecte de publicité, comme par exemple, les publiereportages ou les rubriques mode qui incitent *indirectement* à la consommation, comparativement aux publicités explicitement publicitaires. Dans le cadre de cette étude, seulement les publicités directes, ou explicitement publicitaires, sont analysées, et ce, dans 7 magazines au total. L'analyse des résultats combine les aspects qualitatif et quantitatif, ce dernier étant descriptif et non inférentiel. Chaque magazine comprend entre 8 et 16 publicités, et contient entre 64 et 100 pages. Le tableau ci-dessous comprend les données précises pour chaque magazine : l'année de parution, l'appellation du magazine, le nombre de pages, le nombre de publicités, la proportion de publicités par magazine. Il contient également le total des pages analysées, le total du nombre de publicités ainsi que la proportion de publicités au total.

Tableau 1

Le nombre et les proportions de publicités par magazine

Années	Appellation	Nombre de pages	Nombre de publicités	Proportion
1986	Filles d'aujourd'hui	68	14	21%
1987	Filles d'aujourd'hui	64	16	25%
1996	Filles d'aujourd'hui	68	11	16%
1997	Filles d'aujourd'hui	68	11	16%
2006	Filles Clin d'œil	100	16	16%
2007	Filles Clin d'œil	92	12	13%
2008	FCD	92	8	9%
Total	-----	552	88	16%

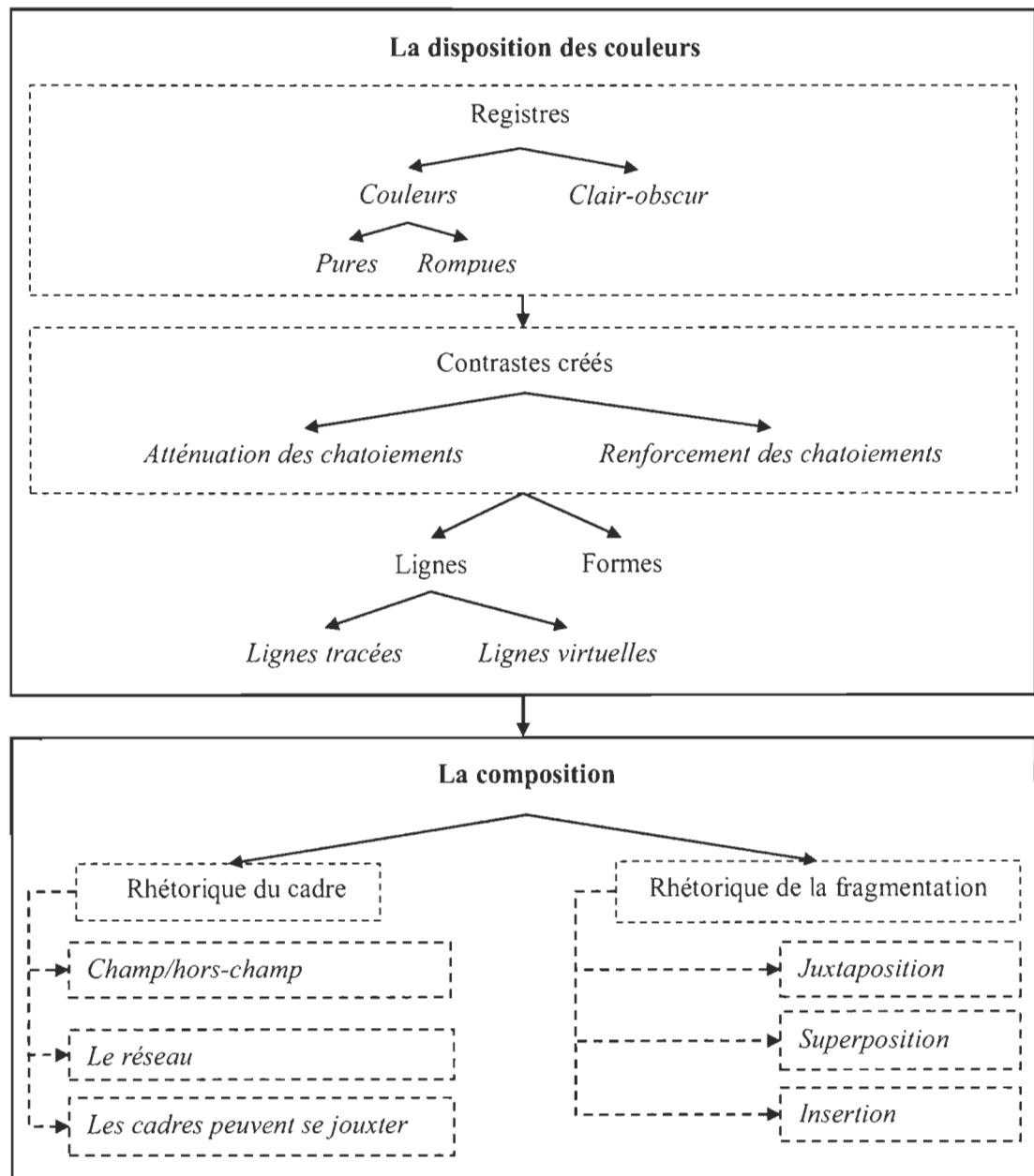
Concepts fondamentaux

Chaque publicité est analysée selon la méthode d'analyse sémiotique de Saouter (2000). Cette méthodologie est ancrée dans une approche épistémologique phénoménologique. L'analyse repose sur les deux plans de constitution de l'image décrits par Saouter (2000), soit la plasticité puis l'iconicité. Le premier plan de constitution de l'image, la plasticité, se définit comme étant la composition de l'image, une organisation d'éléments stimulant l'appareil visuel (Saouter, 2000). Le second plan, l'iconicité, permet la nomination des figurations et des représentations. En effet, l'amalgame des éléments contenus dans l'image suscite chez l'observateur des représentations provenant de son savoir encyclopédique et de son enregistrement du réel. Cette expérience et ce savoir permettent la nomination des éléments de l'image. S'ensuit l'interprétation puis la réinterprétation. Enfin, de ces deux plans découlent des concepts permettant une analyse plus approfondie des images.

Les déclinaisons de la plasticité

Comme il a été mentionné précédemment, la *plasticité* est l'amalgame des éléments qui composent l'image tel que perceptible par l'appareil visuel humain. La plasticité se décline d'abord en deux registres; les *couleurs* et le *clair-obscur*. Les couleurs peuvent être *pures* ou *rompues*. Les couleurs pures sont les couleurs de l'arc-en-ciel, les déclinaisons des trois couleurs primaires, quant à celles qui sont rompues, ce sont des couleurs pures dont la luminosité ainsi que la qualité ont été altérées. Le second registre de couleurs, le clair-obscur, comprend tous les dégradés de gris situés entre le blanc et le noir. C'est par la disposition des couleurs combinée au *renforcement* ou à l'*atténuation du chatoiement des couleurs* (soit pour accentuer leur pureté ou à

l'inverse, les rendre rompues ou tendant vers le clair-obscur) que les contrastes sont créés. Ce sont donc ces contrastes qui génèrent les formes et les lignes. En effet, les formes créées le sont grâce à la luminosité et au contraste; il en est de même des lignes, à l'exception que ces dernières se situent entre deux surfaces, ce qui a pour effet d'en accentuer le contraste. Il existe deux sortes de lignes : tracées ou virtuelles. Les lignes virtuelles sont des lignes naturelles, comme une pomme se détachant sur un arrière-plan. Les lignes tracées sont plutôt dessinées autour des formes et accentuent la démarcation, comme si la pomme avait un trait qui en marque le pourtour. Les lignes virtuelles peuvent également être créées par des colonnes de texte dans un journal : leur style justifié donne l'effet d'un rectangle sans qu'il y ait de ligne tracée. Si la disposition des couleurs engendre des contrastes, puis des formes et des lignes, la *composition* de cet ensemble implique des figures rhétoriques et des figures de la fragmentation. Les *figures rhétoriques* impliquent qu'il y a un cadre, un champ ainsi qu'un hors champ et un réseau. Le *cadre* constitue la limite de l'image, de l'espace qu'elle occupe. Ce qui fait partie de l'espace occupé par l'image fait également partie du *champ* du cadre. Ce qui est à l'extérieur de l'image, de son espace et de son cadre est *hors champ*. Dans le cas des publicités du magazine à l'étude, l'espace occupé ne peut dépasser le *support* qu'est le magazine lui-même. La composition de l'image propose ensuite un *réseau* perceptuel, c'est-à-dire une trajectoire de lecture de l'image. Toutefois, l'espace même occupé par l'image est subdivisé par d'autres cadres, formes et lignes, ce qui crée à l'intérieur même du cadre englobant l'ensemble de l'image elle-même, d'autres champs et hors champ de même que d'autres réseaux. C'est alors qu'interviennent les *figures de la fragmentation*, car les cadres peuvent s'empiéter les uns sur les autres totalement, en



Filion (2009) inspiré de Saouter (2000)

partie ou pas du tout. La figure de la *juxtaposition* signifie que les cadres n'empiètent aucunement les uns sur les autres. Quant à la *superposition*, le cadre ne chevauche qu'en partie un autre cadre et enfin, *l'insertion* signifie qu'un cadre est enchâssé dans un autre.

Figure 2. Les figures de la plasticité.

Les déclinaisons de l'iconicité

Ce plan de constitution de l'image permet d'identifier et de nommer les éléments du plan plastique. Grâce à l'enregistrement du réel et au savoir encyclopédique, variables d'un individu à l'autre, l'observateur est à même d'interpréter ce qu'il perçoit. Divers concepts font partie du plan iconique et permettent une analyse sémiotique plus approfondie. L'iconicité se divise d'abord en deux grandes catégories de concepts : *l'espace pictural et perspective* puis *l'espace perspectif et temporalité*. La première catégorie suppose une gestion de l'espace en considérant la perspective en conformité avec ce qu'elle est dans le réel. Le cadre, le champ et le hors champ sont des concepts découlant de cette catégorie d'espace pictural et perspective. En effet, le *cadre* est le pourtour de l'image et le champ et hors champ de l'image ou du cadre deviennent *champ* et *hors champ* de la représentation. Dans ce même ordre d'idées, le champ a une profondeur, ce qui a un impact sur la perspective. Il peut n'y avoir aucune profondeur, ou à l'inverse, il peut y avoir une profondeur allant jusqu'à l'infini. Quand il y a *profondeur de champ*, il y a un *avant-plan*, ce qui se trouve plus près de l'observateur et au-devant, ainsi qu'un *arrière-plan*, ce qui est plus éloigné et qui peut être caché par ce qui se trouve au-devant. D'ailleurs, ce qui se trouve à l'avant-plan, en conformité avec les lois de la perspective dans le réel, est aussi plus grand et plus imposant. Ensuite, sous cette même catégorie de l'espace, on traite de la contextualisation versus la décontextualisation de la représentation. Cette dernière est *contextualisée* si son espace est identifiable ou si le contexte est reconnaissable par un ou plusieurs indicateurs. La représentation est donc *décontextualisée* si le milieu ou le contexte

n'est pas saisissable par l'observateur. L'espace est aussi géré à partir de la *taille des plans*, une distance plus ou moins importante donnant une impression allant progressivement de l'intimité au personnel jusqu'au public. Le plan peut donc rapprocher ou éloigner, selon s'il est serré ou large, ce qui est représenté de celui qui observe. Il en va de même pour le sentiment d'implication ou de participation de l'observateur : plus le plan est proche, plus l'implication sentie est grande. Les différentes tailles de plan sont décelables selon le corps humain, c'est-à-dire que le protagoniste est vu à partir de la partie anatomique désignée jusqu'à la tête : *plan épaule*, *plan taille*, *plan genoux*, *plan pied*. Il existe également un « plan tête » appelé *gros plan* ou *plan portrait*. Enfin, cette liste, à supposer qu'elle débute par le gros plan, présente en ordre croissant l'effet de proximité des plans, donc d'abord plus intimes, puis de plus en plus impersonnels et éloignés. Finalement, le dernier concept de cette catégorie abordé dans le cadre de cette recherche est le *point de vue* qui peut être défini comme une perspective ou un angle sous lequel l'image est observée. En effet, le point de vue du spectateur dépend d'où il se situe par rapport à la représentation. En général, ou par défaut, il est placé de façon horizontale comme une personne debout regardant droit devant. Il peut toutefois être placé de sorte que la représentation soit regardée de plus haut ou de plus bas, soit un point de vue en *plongée* ou en *contre-plongée*. Ensuite, la seconde catégorie de l'iconicité — *l'espace perspectif et temporalité* — fait référence à la *synchronie* en comparaison à la *diachronie*, un récit en plusieurs images comme une bande dessinée. Comme il n'y a que des photographies à l'étude, la diachronie et ses figures ne font pas partie des concepts pertinents à l'analyse. Quoi qu'il en soit, les instantanées photographiques sont — le nom le dit — des simultanités : une image figée d'un instant précis.

Plusieurs événements peuvent cependant se produire simultanément, mais toujours en un seul moment précis, celui de la capture d'image. Il est ensuite possible, par l'emplacement des éléments dans la profondeur du champ de vision, d'établir des liens entre les événements en jeu.

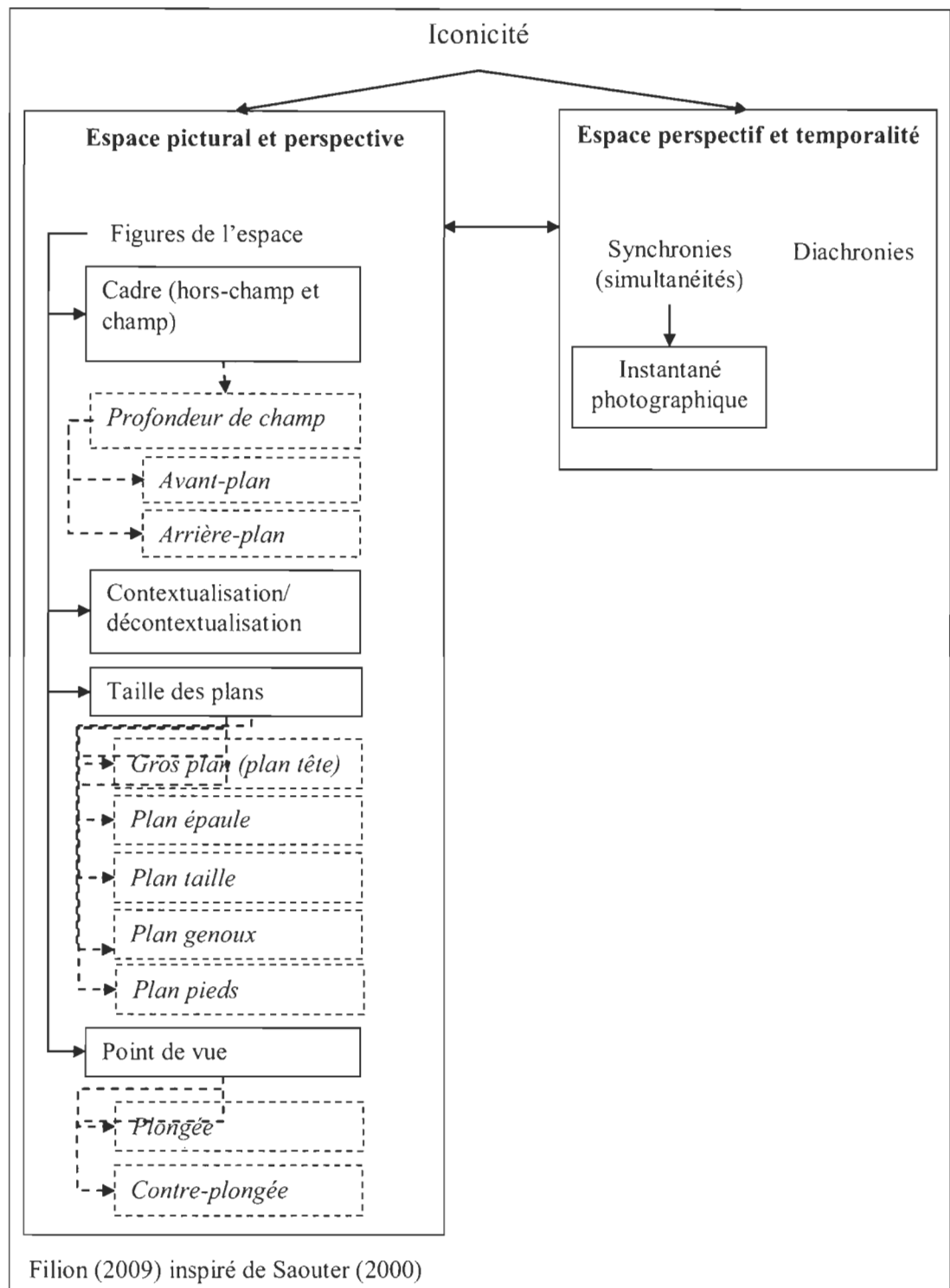


Figure 3. Les figures de l'iconicité.

L'interprétation

La plasticité, la disposition de ses couleurs et sa composition, combinée à l'iconicité, une gestion de l'espace et du temps permettant l'identification de représentations, permettent une ou des interprétations de la représentation. Pour ce faire, diverses figures rhétoriques contribuent à l'analyse de l'image à l'étude : la métaphore, la métonymie et la synecdoque. La *métaphore* est un procédé rhétorique consistant à remplacer une représentation par une autre avec laquelle il n'y a aucun lien sémantique. Les caractéristiques de l'élément de substitution s'appliquent alors à l'élément substitué qui est absent, mais éloquent, ce qui évoque une particularité qui servira à l'interprétation de la représentation par exemple, une publicité pourrait présenter une voiture arborant des traits reconnaissables de requin pour en démontrer la puissance. La *métonymie* est formée par un seul élément qui peut faire partie de deux catégories sémantiques distinctes, tandis que la *synecdoque* se manifeste par la présence d'un seul élément qui renvoie à quelque chose de plus large, c'est-à-dire, une catégorie plus petite faisant partie d'une autre plus générale. En image, la métonymie se traduirait par une publicité de fond de teint où une femme se promène heureuse dans la nature pour démontrer que le produit cosmétique donne un aspect naturel alors qu'il y a synecdoque dans une image où seul un peigne indique qu'il est question du monde de la coiffure.

Lors de l'analyse d'une publicité, les concepts ne sont pas tout utilisés : ceux qui sont pertinents sont classés dans une grille d'analyse sous les catégories *protagoniste*, *enjeu*, *espace* et *temps*. Seuls les concepts pertinents à l'analyse sont inscrits dans la

grille et sont appliqués aux catégories évaluées. La grille comporte 5 sections, la première renferme les données nominatives comme la page et l'année de parution, et les 4 suivantes correspondent à l'analyse en 4 temps des catégories : le plan plastique est d'abord évalué, ensuite le plan iconique, le texte écrit puis une interprétation générale est dégagée dans une section nommée « analyse »⁵.

⁵ Voir en appendice A, la Grille d'analyse vierge des publicités.

Là où Saouter rencontre Stoiciu

Tel que mentionné précédemment, les trois registres de connaissance de Stoiciu (2006) forment le champ symbolique grâce à la communication. En effet, les interactions continuelles entre le *sens commun*, les *idées dominantes* et la *pensée savante* créent le champ symbolique d'où émane une multitude de vérités relatives des représentations différant les unes des autres, mais ayant toutes la même valeur.

Les trois registres de la connaissance ne partagent pas le même *savoir encyclopédique* et n'enregistrent pas le *réel* de la même façon, d'où les interprétations diversifiées des représentations selon Saouter (2000). Le phénomène *d'interprétation et de réinterprétation* mis de l'avant par cette auteure concorde d'ailleurs avec le processus de *construction, déconstruction et reconstruction* des symboles; la *réinvention de la vie sociale* telle que définie par Stoiciu.

En partant du principe que le registre des idées dominantes représente le pouvoir économique tel que décrit par Ramonet (2005) — un pouvoir supplantant les autres — les publicités dans les magazines féminins adolescents mettant en scène des filles ou des femmes devraient mettre en lumière la représentation des adolescentes émanant de ce registre en tant que vérité relative véhiculée dans le champ symbolique et communiquée aux deux autres registres. Les deux autres registres transmettent tout de même leur propre représentation, mais de façon moins imposante, et c'est par l'interaction entre chacun des registres que se crée le sens de la représentation des adolescentes.

Résultats

Analyse des données

Les publicités analysées sont classées en 9 catégories : « l'emploi », les « services », la « publicité sociale », les « loisirs et la culture », « l'éducation », « l'autopromotion », les « médias », les « vêtements » ainsi que la « parapharmacie ». Tout d'abord, ce qui se trouve dans le répertoire « emploi » concerne les offres d'emploi ou les opportunités d'affaires. La catégorie « services » concerne les publicités de services professionnels. La « publicité sociale » comprend des publicités ayant comme objectif d'assurer le bien-être de la société en sensibilisant ou en offrant des services communautaires. Les « loisirs et la culture » comportent des activités de divertissement ou de détente qui peuvent être de nature culturelle ou non. Les publicités de collège, école, programmes d'études ou de cours entrent dans la catégorie « éducation ». Les publicités « d'autopromotion » sont une mercatique du magazine lui-même qui propose l'abonnement ou le ré-abonnement. Les « médias » sont des publicités concernant d'autres médias que le magazine lui-même, comme des émissions de radio, télévision et même d'autres magazines et journaux. La catégorie des « vêtements » consiste en des publicités sur la mode vestimentaire qui proposent une marque ou une chaîne de magasins. Enfin, la catégorie « parapharmacie » recense tout ce qui a trait au soin et à l'hygiène corporelle que ce soit des accessoires ou des produits. Le tableau 2 indique la fréquence des publicités selon les catégories pour un total de 88 publicités.

Tableau 2

Fréquence des catégories de publicités au total

Catégories	Fréquence
Emploi	1
Services	1
Publicité sociale	3
Loisirs et culture	4
Éducation	11
Autopromotion	7
Médias	14
Vêtements	7
Parapharmacie	40
Total	88

Emploi

Cette catégorie renferme une seule publicité proposant aux lectrices une opportunité permettant l'autonomie financière : vendre des produits Prime de Luxe (publicité 44). Le champ lexical renvoie au concept d'autonomie, donc d'indépendance financière permettant une consommation à sa guise et à la mesure de ses extravagances. Le décor est coloré et dynamique et une jeune fille concordant avec l'âge du lectorat paraît dans quatre accoutrements excentriques, rappelant une autre époque ou un autre pays. La publicité montre à quel point il est simple de se payer n'importe quoi avec Prime de Luxe; une petite fée près du bon de commande

renforce cette idée de la pensée magique où tout est beau et facile. Cette publicité a paru en 1997 et occupait l'espace d'une page entière.

Services

La seule publicité concordant avec cette catégorie est celle d'un opticien (publicité 5) ayant paru en 1986. Le texte écrit s'adresse aux adolescentes parce qu'il parle d'une équipe jeune et dynamique, donc à l'image supposée du lectorat, mais le texte visuel renvoie à l'image d'une femme, et non d'une fille, avec le menton levé et portant des lunettes de soleil opaques. L'image montrant une femme dont le style est à la mode et marchant la tête haute — telle une vedette — est décontextualisée et paraît froide en comparaison avec le texte écrit qui se veut plus sympathique. La publicité occupe les deux tiers de la page du magazine et la photo est positionnée au centre vertical de l'espace occupé par l'annonce. Le col du vêtement du protagoniste ainsi que les couleurs gris et noir donnent l'impression que la photographie a été prise en hiver, bien qu'il n'y ait pas d'autres indicateurs dans le décor.

Publicité sociale

Il y a trois publicités ayant une portée sociale. Ces trois publicités mettent en scène des protagonistes qui ont près de l'âge du lectorat visé ou sinon, un peu plus jeune. Deux des publicités ont paru dans la décennie 1980 et la troisième, dans les années 2000. Les deux premières occupent une pleine page et arborent des couleurs vives formant un contraste saisissant d'avec le reste de leur magazine respectif, dont les couleurs sont moins présentes et plus ternes en général. En 1986 (publicité 8), c'est

une publicité pour la Fondation canadienne des maladies du cœur qui présente une fillette souriante dans un décor flou, mais suffisamment éloquent pour en deviner la nature boisée et en 1987 (publicité 29), c'est un jeune homme noir au sourire éclatant dans des couleurs chaleureuses où l'orangé domine qui représente Participation. Toutefois, la publicité de 2006 (publicité 66) présente un décor décoloré avec une seule couleur; le jaune d'un ruban de délimitation sur lequel est inscrit « SCENE DE CRIME ». Cette publicité contraste avec le reste du magazine où les couleurs sont très vives, surtout la page dans laquelle elle paraît dont l'arrière-plan est du même jaune vif que le ruban de délimitation. L'effet vif et contrastant du jaune en arrière-plan est d'autant plus saisissant, car la publicité n'occupe que le tiers de la page. Dans ce décor, c'est encore une fillette qui est présentée dans le cadre d'une campagne du CAVAC (Centre d'aide aux victimes d'actes criminels). En bref, les publicités sociales mettent en scène des protagonistes dont l'âge se rapproche de celle du lectorat. Dans tous les cas, les publicités contrastent avec les couleurs du magazine dans lequel elles paraissent.

Loisirs et culture

Les quatre publicités de la catégorie des « loisirs et culture » sont toutes très différentes dans leur traitement. Parue en 1987, la première promeut des livres sur l'horoscope (publicité 23), elle est en noir et blanc et n'a aucune photographie à l'appui ni aucun protagoniste : il n'y a qu'un court texte avec un bon de commande contenu dans l'espace d'un quart de page. Ensuite, la seconde publicité (publicité 36) a paru en 1996 et propose un roman pour jeunes : elle occupe l'espace d'un tiers de

page, est en couleur et ne présente aucun protagoniste. La publicité suivante survient en 2006 (publicité 58) et promeut la lecture aussi, mais à travers un événement : Montréal, capitale mondiale du livre. Elle occupe l'espace d'une page complète et met en scène des protagonistes d'âge adulte. Il s'agit de quelques personnes dans le métro de Montréal ayant à la hauteur du visage chacun un livre qui les cache, mais sur lequel des traits simples de visage souriant ont été dessinés. La dernière publicité de cette catégorie (publicité 83) a paru en 2008 et annonce un événement de planche à neige, dans un décor coloré et virtuel avec un jeune garçon pour seul protagoniste. Le Snowboard Jamboree est un événement sportif d'hiver qui se produit à Stoneham et les nombreux éléments formant l'ensemble de l'image mettent ce fait en évidence par la présence des flocons de neige, des montagnes enneigées, des télésièges, du planchiste, etc. Le texte visuel est donc cohérent avec le texte écrit. Quoiqu'il en soit, trois font référence à la lecture ou à des livres, une seule à un sport et la moitié s'adresse directement aux jeunes. En effet, les publicités portant sur un roman jeunesse et sur l'événement sportif (publicités 36 et 83) arborent des couleurs vives et proposent des activités qui visent précisément le lectorat du magazine.

Éducation

Les publicités annonçant des cours, programmes ou écoles ont principalement paru en 1987 : sur un total de 11 publicités, 9 sont tirées de cette année. En 1986 (publicité 10), la publicité de cette catégorie est en noir et blanc et n'occupe que le sixième de la page. Il y a une photographie du visage de la présidente de l'académie de coiffure dans un petit format. Aucun autre protagoniste n'est présent. Une autre publicité de

la même école a paru en 1987 avec les mêmes caractéristiques (publicité 28). En 1996 (publicité 38), une publicité suggérant un concours est présentée pour gagner une bourse d'études au Collège LaSalle; elle occupe la page au complet et est présentée en couleur. De celles parues en 1987, sept sont en noir et blanc — certaines agrémentées d'une seule couleur rompue avec une qualité lumineuse moindre — et n'utilisent qu'un espace restreint, c'est-à-dire, moins d'un tiers de page (publicités 16, 17, 18, 21, 22, 24 et 28). Les deux autres sont en couleur : une utilise une demi-page (publicité 25) et l'autre (publicité 30) est la seule à utiliser une page entière. Les cours et programmes offerts font partie du registre d'emploi traditionnellement féminin : pour la majorité, ce sont des cours de coiffure (publicités 10, 21, 22, 25 et 28), sinon de bureautique (publicités 24 et 38), de mannequinat (publicité 30) ou de mode (publicités 18 et 38). Sinon, les publicités concernent des cours d'aide à l'orthographe ou de langues secondes (publicités 16 et 17). Certaines publicités montrent des protagonistes dans un contexte insaisissable en plan tête ou épaules (publicités 10, 21, 22, 28 et 30) et une seule met en scène un protagoniste masculin (publicité 25). De plus, les photographies de protagonistes féminines ne montrent pas de filles de l'âge du lectorat du magazine. En résumé, les publicités de la catégorie « éducation » utilisent un espace très restreint et utilisent rarement de la couleur. Il y a souvent des protagonistes, mais elles n'ont pas l'âge du public cible du magazine. Bien qu'elles fussent très populaires en 1987, ces publicités n'ont plus la cote à partir des années 1990. De plus, la plupart des cours et programmes annoncés sont des emplois traditionnellement féminins et sont liés à l'esthétisme ainsi qu'à la beauté du corps.

Autopromotion

Les 7 publicités d'autopromotion (publicités 9, 27, 39, 50, 65, 77 et 85) se ressemblent par leur traitement à l'exception de celles de 1986 (publicité 9) et de 2008 (publicité 85), la plus ancienne et la plus récente. Toutes les autres font la promotion d'un cadeau qui est plus en évidence que l'abonnement lui-même — bien qu'il y ait une mention du rabais apporté par l'abonnement — et une jeune fille de l'âge du lectorat visé montre l'utilité du cadeau. La seule différence entre la publicité de 1986 et toutes les autres réside en l'absence d'un protagoniste pour présenter le produit et en la possibilité de choisir son type de produits. Ainsi, dans les années 1980, ce sont des produits de beauté (soin du corps), en 1996 c'est un accessoire qui est offert et de 1997 à 2007, ce sont des pyjamas. En 1997, c'est un « t-shirt » de nuit très ample tandis qu'en 2006 et 2007, c'est un ensemble de nuit ajusté et extensible. Quant à la publicité de 2008, il n'y a aucun article promotionnel offert et aucune fille ne paraît ailleurs que sur le frontispice du magazine d'un mois précédent présenté dans la page. Toutes les protagonistes se retrouvent dans un décor décontextualisé et avec un minimum d'accessoires sauf celle de 1997 qui est dans une chambre à coucher, étendue sur un lit, portant le t-shirt de nuit tout en lisant et portant un baladeur. En bref, la publicité du magazine maintient sensiblement le même concept à travers les années, sauf à partir de 2008, où la publicité change complètement par rapport aux années antérieures.

Médias

Dans les magazines étudiés, il y a 14 publicités qui portent sur d'autres médias que le magazine lui-même. Il y en a une en 1987 (publicité 15), deux en 1996 (publicités 37 et 40) et trois par magazine pour les années 2006 (publicités 60, 61 et 65), 2007 (publicités 73, 78 et 79) et 2008 (publicités 84, 86 et 87). Le nombre de publicités de cette catégorie va donc croissant selon les décennies. Ce sont toujours des pages entières en couleur présentant le ou les animateurs en évidence pour les publicités de télévision (publicités 37, 51, 84 et 86) ou de radio (publicités 49 et 79), sinon, pour les magazines (publicités 15, 60, 61, 65, 73, 78 et 87), les frontispices des magazines sont montrés avec au moins un personnage à l'avant-plan, tous dans une disposition semblable tandis que pour la publicité du Journal de Montréal (publicité 40), plusieurs portraits de vedettes sont mis en évidence en tant que sujets potentiels pour la section des arts et spectacles. Dans tous les cas, les protagonistes sont dans un décor qui ne peut être défini et sont entourés des couleurs propres à l'émission, l'entreprise ou la revue promue.

Vêtements

Il y a sept publicités dans cette catégorie, dont quatre ont été publiées en 1986 (publicités 1, 2, 4 et 12). Pour toutes les publicités, des protagonistes présentent les vêtements, mais aucune ne le fait de la même façon : ce ne sont pas les mêmes couleurs dans l'espace, les mêmes concepts ou les mêmes postures, mais le visage est souvent sérieux et le regard en est un d'adresse. Elles sont toutes décontextualisées, à l'exception de la publicité 12. Cette dernière occupe aussi le double de l'espace des

autres, donc deux pages pleines, et présente deux photos dont l'une est saisie dans un endroit extérieur où la nature est sèche et aride, pendant une saison morte, froide et sans neige. L'autre photo de cette publicité est décontextualisée. En ce qui a trait aux publicités parues dans les années 2006, 2007 et 2008, il n'y en a qu'une par magazine. Elles sont toutes, soit sur la dernière page, au dos du magazine ou sur l'avant-dernière page, et occupent la page entière. En 2008, la publicité ne contient ni protagoniste, ni vêtement, ni accessoire et ne compte aucun indicateur d'espace ou de temps; seule la marque est présentée, blanche sur fond noir. Mais les deux autres publicités présentent des protagonistes au regard d'adresse, en plan cuisse et frontal, avec la bouche entrouverte. Bien que les styles soient différents, les protagonistes ont toutes deux une pose qui fait ressortir la hanche sur un côté. Elles sont également devant un décor qui n'offre aucun élément permettant d'identifier l'espace ou le temps. Enfin, il y a des récurrences malgré les années séparant les 4 premières publicités des suivantes : le regard d'adresse (publicités 2, 4, 12, 67 et 88), la vue frontale (toutes sauf la publicité 88) et la sensualité qui s'en dégage (publicités 12, 67 et 88) quoique cette dernière caractéristique devient plus éloquente dans la décennie 2000.

Parapharmacie

La parapharmacie est la catégorie qui renferme le plus de publicités. Quarante publicités réparties dans les sept magazines à l'étude, mais non également. La parapharmacie est divisible en sous-catégories : les produits pour la peau, les serviettes hygiéniques, les produits et accessoires pour les ongles, les produits et

accessoires de maquillage, les produits et accessoires de cheveux ainsi que les parfums. Ces sous-catégories excluent toutefois deux publicités pouvant être considérées comme une sous-catégorie « divers » : l'une concernant un bijou et l'autre un test de grossesse.

Tableau 3

Fréquence des sous-catégories de la parapharmacie

Sous-catégories de la parapharmacie	Fréquence
Divers	2
Produits pour la peau	6
Serviettes hygiéniques	5
Produits et accessoires pour les ongles	3
Produits et accessoires de maquillage	11
Produits et accessoires pour cheveux	8
Parfums	5
Total	40

Divers. Ces deux publicités ne concernent pas les mêmes sujets : la publicité 48 en 1997 traite du test de grossesse Première Réponse et la publicité 68 présente les bracelets Zoppini. Les deux n'ont pas de protagoniste. Première Réponse utilise deux pages entières où le rose et le bleu sont prédominants et dans lesquelles figure un dessin d'une foule de spermatozoïdes dont un seul entre en contact avec l'ovule dans la page de droite. Le message de la publicité porte sur l'efficacité du test de grossesse. En ce qui concerne Zoppini, c'est dans un arrière-plan rose avec des ronds d'un rose plus pâle, rappelant des projecteurs, que trois bracelets sont disposés à

former un « X » et une ceinture, et ce, devant un cœur rose, qui lui, irradie ce qui semble être une source blanche lumineuse. Des symboles à apposer dans le bracelet volent tout autour du dessin central (le cœur et les bracelets) de cette pleine page. Il y a très peu de texte, à part les informations nominatives, seulement la procédure pour insérer les symboles au bracelet. Cette publicité est située au dos du magazine.

Les produits pour la peau. Sur un total de six publicités concernant les produits pour la peau, trois sont des publicités de Noxzema. Les autres sont Oxy 5, Bioré et Tropical, un aérosol pour le corps. Noxzema a produit deux publicités en 1986 (publicités 3 et 11) et une en 1997 (publicité 45). La première qui paraît dans le magazine de 1986 occupe deux pages pleines et met à l'avant-plan une femme en plan épaules, nue, aux cheveux relevés et au regard d'adresse. La femme est dans un environnement décontextualisé, mais sa nudité et ses cheveux humides laissent croire qu'elle sort de la douche. Le bleu est la couleur principale, non pas par l'espace qu'elle occupe, mais par le contraste créé avec le fond gris pâle. Les yeux bleus de la femme forment un rappel du bleu du produit. La seconde publicité de produits pour la peau parue en 1986 porte aussi sur le produit Noxzema, toutefois, cette publicité n'occupe que le tiers de la page. Le bleu est aussi la couleur prépondérante, la même femme est présente, mais dans un cadre et en gros plan. La protagoniste est encore décontextualisée et l'arrière-plan est gris, ce qui forme le même contraste avec le bleu du produit que la publicité précédente. Les thèmes de ces deux publicités portent sur le nettoyage de la peau en profondeur sans l'assécher. La troisième publicité de Noxzema a paru en 1997 et diffère des deux premières notamment par la personne présentée : une jeune fille dans une pose dynamique en équilibre sur un

tabouret, tout habillée, à l'air heureux, en plan pieds. Le bleu domine toujours, mais le texte est disposé de façon originale : il longe le côté gauche du cadre à la verticale et se termine en haut du cadre à l'horizontale. Le texte est une citation de la jeune fille qui est située au centre de la page entière occupée par la publicité. Les thèmes tournent encore autour de la propreté et de la douceur du visage, mais cette fois-ci, l'accent est mis sur l'autonomie « c'est moi qui décide » ou sur l'âge « je n'ai plus l'âge de... » ou le fait de se faire remarquer. Ces publicités ont donc connu un changement majeur entre la décennie 1980 et la décennie 1990 : elles se sont adaptées au public ciblé par le magazine. Certains points demeurent les mêmes comme la couleur bleue propre au produit et l'importance accordée à la peau saine et propre versus une peau desséchée et huileuse. Elles sont également toutes décontextualisées, mais l'arrière-plan qui était gris en 1986 devient blanc en 1997 et malgré que les éléments de l'image soient disposés de façon épurée dans tous les cas, le nouvel arrière-plan blanc crée un contraste un peu plus fort et une plus grande impression de netteté. En 1996, la publicité du produit Oxy 5 (publicité 35) occupe le tiers d'une page et présente un visage en un plan tellement serré qu'il n'est visible qu'en partie. La boîte du produit est montrée dans la publicité. L'écriture est particulière avec les lettres dans une variété de formats (gras, majuscules, minuscules, polices de caractère diverses) qui rendent la publicité jeune et dynamique. Les couleurs prédominantes sont le jaune et le noir contrastant sur le blanc de l'arrière-plan. Le protagoniste est jeune et l'accent est mis sur la disparition rapide et le contrôle des boutons. Les publicités d'Éclat tropical (publicité 54) et de Bioré (publicité 57) ont fait partie du magazine de 2006. La première est différente de toutes les autres, car elle ne fait pas la guerre aux boutons : elle fait la promotion

d'un aérosol pour le corps conférant une apparence basanée comme venant des tropiques. Les couleurs sont chaudes et dans les teintes du jaune et orange se détachant sur un fond gris et occupant l'espace d'une page entière. Une jeune fille virtuelle avec peu de détails boit dans une noix de coco, porte un haut de bikini et une jupe hawaïenne. Elle est à gauche de la page et se tient devant une grande feuille tropicale. Au centre, il y a un texte sous forme de questions sans liens entre elles telles que : « Avez-vous une jupe hawaïenne au cas où ? » et « Attirez-vous toujours le gars qui vous tente ? » et si les réponses des lectrices sont « oui », le produit est pour elles. Il y a donc suffisamment d'éléments permettant de situer la protagoniste, soit un pays chaud, et la publicité s'adresse manifestement aux adolescentes : la protagoniste, les sujets des questions sont jeunes de même que l'effet de l'image dessinée aussi. La dernière publicité de cette sous-catégorie concerne une fois de plus la propreté de la peau. Bioré présente une gamme de produits pour la peau qui permettent le « Contrôle de la Brillance ». Le thème tourne toujours autour de la peau saine. Toutefois, le texte fait également référence à une représentation sociale de ce qui se produit après avoir fait l'amour : « Votre désir de parler, Son désir de dormir ». L'image de la jeune fille couchée sur le dos sur des draps, vue d'en haut et portant une camisole renforce aussi l'idée de la sexualité. Le fait que le texte ainsi que l'image fasse référence à la sexualité constitue une différence assez marquée avec les autres publicités de ce type. La couleur prédominante est le vert pâle en dégradé vers le blanc. Les couleurs sont donc très douces et s'étendent sur deux pages entières côte à côte. Bien que le lieu où la protagoniste se trouve ne soit pas visible, il y a suffisamment d'éléments permettant de conclure qu'elle se trouve sur un lit donc probablement dans une chambre. Elle a un regard d'adresse complice et

un petit sourire serein. Tout compte fait, les publicités pour les soins de la peau sont en général claires sur le public ciblé, les messages sont sensiblement les mêmes, les protagonistes ont des regards d'adresse, mais différent dans leur posture et le style de composition de l'image est épuré. Enfin, deux de ces publicités sont accompagnées d'un publiereportage (publicités 35 et 45) et deux autres occupent deux pages entières (publicités 3 et 57) plutôt qu'une seule.

Les serviettes hygiéniques. Tout d'abord, toutes les publicités de serviettes hygiéniques ont paru de 1986 à 2006 à raison d'une publicité par magazine. Il y a donc cinq publicités de ce type. Toutes les publicités, sauf celle de 1986 (publicité 13), sont de la marque Always (publicités 19, 41, 43 et 56). Ces dernières contiennent toutes un texte explicatif des bienfaits de la serviette, chacune présente également la serviette bien en évidence à l'exception de celle de 1996 (publicité 41) où elle est beaucoup plus petite et insérée dans le texte. Cette publicité met de l'avant une femme au regard d'adresse et au sourire serein, contrairement aux autres qui mettent la serviette en valeur au premier plan : elles sont placées au centre de la page avec du texte autour. Toutes les publicités sont décontextualisées et promettent toujours le confort et la sécurité contre les fuites. La boîte de serviettes est aussi montrée en petit format dans le bas à droite sauf pour la publicité 56 où seul le logo signature de la marque figure. En général, la disposition des éléments est très semblable d'une publicité à l'autre : l'emplacement de la serviette et des boîtes de serviettes, la décontextualisation, la disposition ainsi que le message du texte concernant toujours le confort et la sécurité. La publicité de 1997 (publicité 43) montre elle aussi une fille ou une femme mais tracée, qui apparaît deux fois dans la

page et qui est seulement secondaire par rapport à la serviette. La publicité 13 parue en 1986 fait la promotion de Liberté nouvelle, des serviettes en emballage individuel. Une serviette emballée figure dans le haut de la page et porte des lunettes de soleil opaques. Le message est différent d'Always : « Déguisée pour mieux plaire ». Cette serviette dans un emballage original a l'allure de ce qu'elle n'est pas. La boîte de serviettes occupe un espace sensiblement équivalent à celui de la serviette emballée. La publicité est décontextualisée et a un texte explicatif dans le bas. Bref, toutes les publicités de cette sous-catégorie mettent une serviette hygiénique au premier plan, elles présentent également un texte explicatif, elles sont décontextualisées, présentent la boîte de serviette en bas à droite et occupent toutes l'espace d'une page pleine pour la publicité. Les publicités de la marque Always ont également toujours les mêmes thèmes dans leur texte, c'est-à-dire, le confort et la sécurité.

Produits et accessoires pour les ongles. Cette sous-catégorie comprend quatre publicités parues en 1986 (publicité 7), 1987 (publicité 20), 1996 (publicité 34) et 1997 (publicité 46). La première publicité concerne un produit Cover Girl, la seconde un produit Witchcraft et les deux suivantes des produits Sally Hansen. Ces annonces utilisent une demi-page verticale, aucune n'a de protagoniste mis en scène et toutes les dispositions (écritures, couleurs, cadres) forment un ensemble dynamique adapté au lectorat du magazine, à l'exception du produit Cover Girl. Ce dernier occupe un tiers de page, présente un mannequin professionnel dans un cadre de petit format et ne s'adresse pas particulièrement aux jeunes lectrices du magazine ; il pourrait tout aussi bien se trouver dans un magazine pour adultes. L'arrière-plan est gris, et les accessoires montrés sont disposés très simplement, en

biais, sans fioritures dynamiques rappelant la jeunesse comme les autres publicités de cette sous-catégorie. Quant au produit Witchcraft, il paraît dans les tons de mauve et de rose avec une écriture créative semblant être en mouvement, tandis que les publicités des produits Sally Hansen contiennent toujours un arrière-plan blanc mais avec des cadres irréguliers rappelant des feuilles déchirées d'école dans une disposition moins ordonnée que Cover Girl. Toutes les publicités présentent leurs produits et ont des textes explicatifs. Finalement, mis à part Cover girl, ces publicités se ressemblent quant à la disposition des éléments et aux éléments présents.

Produits et accessoires de maquillage. Dix produits font partie de cette catégorie, dont huit sont de la marque Cover Girl (publicités 6, 14, 31, 52, 59, 69, 72 et 82), un de la marque Marie-France (publicité 26) et l'autre est signé Maybelline (publicité 82). La marque Cover Girl est particulière parce qu'elle a paru dans tous les magazines étudiés sauf en 1987. Dans certains numéros, elle a même paru trois fois en 1986 (publicités 6, 7 et 14) dont l'une promouvait des produits pour les ongles, et deux fois en 2007 (publicités 69 et 72). La publicité Marie-France Eyeliner parue en 1987 s'adresse directement aux jeunes, et c'est la seule de cette catégorie. Le slogan le dit : « Le eyeliner indubitablement jeune ! ». D'ailleurs, l'amalgame des éléments plastiques évoque aussi un tout dynamique et jeune. La protagoniste est une jeune fille en plan épaules avec un sourire doux et un regard vers la droite les yeux mi-clos. Le texte renvoie au charme, à la jeunesse et à la séduction. L'espace d'une demi-page coupée sur le sens horizontal est occupé par cette publicité. Les publicités Cover Girl ont toutes en commun qu'elles mettent en vedette des femmes mannequins professionnelles dans les années 1980 et 1990 ou des vedettes connues

du cinéma dans les années 2000. Toutefois, il y a des différences dans la disposition selon les décennies. Dans la décennie 1980, une seule femme est mise en scène dans toutes leurs publicités : Christie Brinkley. Une des deux publicités présentes dans ce numéro n'occupe que le tiers vertical de la page (publicité 6) tout comme la publicité 7 pour les ongles. Dans les deux cas, un portrait dans un petit format encadré montre la vedette en gros plan portant un vêtement et des accessoires rouges. Les produits et les couleurs du produit sont mis en évidence avec des textes informatifs. La disposition est la même pour les publicités 6 et 7. En ce qui a trait à la publicité 14, une fois de plus, la femme est dans un encadrement dans le bas de la publicité, mais cette fois-ci, l'espace occupé par elle couvre une page entière. Les informations sur les résultats des traceurs professionnels pour les yeux y sont également illustrées. L'arrière-plan de la publicité, et non de la photographie qui est complètement décontextualisée, est blanc et met en évidence les traits de couleurs variées formés par des traceurs Cover Girl. Sur cette dernière publicité, la photographie de la vedette mannequin a les mêmes caractéristiques que les deux autres publicités de cette marque dans ce même numéro, sauf que les accessoires et vêtements sont bleus. Dans tous les cas, l'attitude de la protagoniste est sympathique, complice et amical. À l'exception de la publicité sur les ongles, le texte met l'accent sur l'aspect « séduisant » que confère le produit. Ensuite, la décennie 1990 amène deux nouvelles publicités de Cover Girl ; si dans la décennie précédente les ongles et les yeux étaient mis en valeur, les années 1990 font plutôt la promotion de fonds de teint. En 1996, la publicité 31 prend deux pages entières et présente cinq mannequins Cover Girl collées les unes aux autres avec un grand sourire et un regard d'adresse. Elles portent des vêtements blancs dans un décor blanc épuré où leurs teints du visage sont tous

différents et impeccables. Une fine ligne est superposée sur l'image des filles avec le nom de la marque en haut. Des informations à droite soulignent que le fond de teint donne l'air naturel et vrai. Le nouveau slogan en fait foi : « Si frais. Si vrai. Si vous. ». La publicité de 1997 (publicité 52) utilise une pleine page où il y a une femme avec une fillette sur son dos portant des gants de boxe. L'arrière-plan flou laisse toutefois entrevoir que les protagonistes sont à l'extérieur. Cette publicité met aussi de l'avant le côté naturel du produit et le visage de la femme est encadré de la même façon que la publicité précédente : par une fine ligne noire superposée. Dans la décennie 2000, ce sont toutes des publicités d'une page pleine mettant au premier plan le visage d'une vedette qui varie selon la publicité. Ce sont donc de gros plans décontextualisés avec des couleurs chaudes, dont les visages arrivent de la gauche principalement. Deux ont un regard d'adresse (publicités 72 et 59) tandis que les autres regardent vers le hors-champ mais toutes sourient. Le slogan a de nouveau changé : « Simplement vous. Simplement belle. ». Aussi, avec Cover Girl, le visage est « parfait ». Finalement, la publicité Maybelline parue en 2008 (publicité 81), a quant à elle été traitée de façon très semblable aux publicités Cover Girl. En effet, la publicité présente un gros plan du visage d'une femme. Le produit est également montré mais l'espace publicitaire occupe deux pages entières. L'attitude simplement sympathique des femmes Cover Girl est remplacée par l'attitude d'une femme plutôt sensuelle avec des yeux et une bouche entrouverts. De plus, des éléments du contexte permettent de la situer sur un divan et devant une grande fenêtre surplombant une grande ville (il y a de grands édifices derrière). Le texte met l'emphase sur la sensation du produit sur la peau, la perfection du teint et le slogan se lit comme suit : « Elle a quelque chose en plus. C'est peut-être Maybelline. » En bref, les

produits de maquillage sont pour la plupart des produits Cover Girl, et ont de nombreuses caractéristiques communes : les protagonistes, la taille des plans ainsi que les thèmes de perfection et d'aspect naturel du produit. Enfin, ces publicités ne s'adressent pas précisément à des jeunes filles, comme le Marie-France eyeliner, mais s'adressent aux femmes en général.

Accessoires et produits pour cheveux. Huit publicités font partie de la sous-catégorie sur le soin des cheveux. Autres que les publicités pour les cours de coiffure de la catégorie « éducation », il n'y a pas de publicité de ce type dans les années 1980. La première publicité paraît en 1997 (publicité 47) et c'est la seule de cette décennie. Elle occupe l'espace de deux pages et montre un jeune homme dans l'arrière-plan regardant une fille un peu plus en avant-plan, qui elle, a le regard vers la gauche. Ils sont du registre des clairs-obscur où les écritures rouges dominent, une couleur présente sur le produit l'Oréal. Les produits coiffants proposent des « coiffures qui tiennent » et des « cheveux qui aiment ». Les produits sont montrés à droite en bas de la publicité, mais les coiffures des deux protagonistes ne sont pas vraiment mis en évidence et se fondent dans le noir de l'arrière-plan. Ce qui est éloquent, c'est le regard intéressé du jeune homme vers la fille. Les publicités suivantes sont toutes tirées du magazine de 2006 (publicités 53, 55, 62 et 63) et de 2007 (publicités 74, 75 et 76). En 2006, la coloration Garnier (publicité 53) présente des produits 100% couleur. Elle s'étend sur deux pages entières dont l'une montre un visage en gros plan encadré de cheveux foncés et brillants. Le regard de la protagoniste en est un d'adresse un peu caché par le toupet et les lèvres rose pâle forment un début de sourire et sont très légèrement entrouvertes. L'attitude est sensuelle et complice. Le

texte abonde dans le même sens : « 100% sexy, 100% brillante. Rayonnez plus longtemps. » Le visage est décontextualisé et l'arrière-plan est blanc. La publicité 55 fait la promotion de fers à friser et à aplatir sans fil. Deux visages en gros plan dans deux coins opposés ont un regard d'adresse avec une attitude sensuelle : l'une des protagonistes a les cheveux frisés et regarde avec un air félin tandis que l'autre a la bouche entrouverte et les cheveux aplatis cachant un peu son visage. La couleur prédominante est le violet en dégradé et il est en arrière-plan, donc l'image est décontextualisée. L'enjeu c'est la liberté de se coiffer à n'importe quel endroit et à tout moment grâce à ces fers. Les cinq dernières publicités sont des produits Pantene : deux en 2006 et trois en 2007. Toutes ces publicités (publicités 62, 63, 74, 75 et 76) mettent au premier plan une grande masse de cheveux encadrant un visage plus petit. Le texte écrit fait part de la brillance, l'éclat, le givre, le joyau, le scintillement et finalement, spécifiquement pour la publicité 76, de contrôle des frisottis. Ce sont des femmes à l'attitude sensuelle où les lèvres sont entrouvertes ou formant une moue avec des regards qui vont dans des sens variés selon les publicités. Les shampoings dont il est question sont spécifiquement conçus pour les différents tons de couleur des cheveux : brunettes, blondes et chevelures noires, sinon les shampoings donnent un éclat givré ou contrôlent les frisottis. Les couleurs prédominantes dépendent des couleurs du shampoing (le doré pour les blondes, le noir pour les cheveux noirs et le brun-or pour les brunettes) et toutes sont décontextualisées. Les produits sont toujours disposés dans le coin inférieur droit et l'espace occupé par la publicité est une pleine page. La publicité 76 présente toutefois quelques différences dans la disposition en ce sens qu'elle est en format paysage plutôt qu'en format portrait et que la femme est en plan épaules plutôt qu'en

gros plan. De plus, son visage occupe le tiers de l'espace de la page à droite, le reste est occupé par les produits à l'avant-plan d'un fond blanc. Néanmoins, la pose de la femme et les couleurs chaudes caractéristiques des publicités précédentes en font encore partie. En synthèse, ces publicités mettent toutes à l'avant-plan les cheveux des protagonistes à l'exception de l'Oréal (publicité 47) qui met plutôt en évidence l'attirance du jeune homme envers la jeune fille. Toutes ces publicités occupent au moins une page entière et l'attitude des protagonistes est teintée de sensualité. Les publicités de Pantene sont également récurrentes et cohérentes entre elles, et sont insérées très près les unes des autres dans leur magazine respectif.

Parfums. Cette sous-catégorie renferme cinq publicités de parfum. Deux proviennent du magazine de 1996, une de 1997, et deux de 2007. Les trois premières publicités, donc en 1996 et 1997, promeuvent Calvin Klein One (publicités 32, 33 et 42) en une page entière. Elles sont toutes dans le registre du clair-obscur mais la bouteille de parfum, bien en évidence et d'un format assez important, a une couleur très pâle tirant sur le bleu-vert presque gris. Tous les arrière-plans sont blancs et décontextualisés. Il y a très peu de texte, juste suffisamment pour indiquer que cette fragrance s'applique autant à un homme qu'à une femme. Une seule n'a pas de protagoniste et présente en gros plan la bouteille (publicité 33). Par contre, cette publicité est placée juste au dos d'une autre (publicité 32). L'image des protagonistes est sensuelle : la publicité 32 montre deux couples en plan pied qui s'embrassent et la publicité 42 montre deux jeunes personnes androgynes arborant une moue sensuelle et une pose suggestive. Les hommes de ces publicités ont tous le torse nu et portent leur pantalon bas. Le parfum Glow after Dark (publicité 70) du magazine de 2007

met en scène un jeune homme sur une moto obnubilé par deux jeunes filles qui dansent ensemble en se tenant par la main et la taille en tenues de sortie. La jeune fille à l'avant-plan porte un short court qui met ses jambes, déjà dans une pose suggestive, en valeur. L'image est partiellement noire et la peau lustrée des filles contraste avec ce décor de nuit. En bas à droite, le nom du parfum est inscrit en style « néon » et l'image est remplie de particules brillantes entourant le flacon du produit présenté en grand format. Le texte est court et clair : « audacieux. sexy. passionné. » Cette publicité très sensuelle met l'accent sur l'attraction du garçon pour les deux filles. L'autre publicité de parfum dans ce magazine met en vedette le parfum Miss Sixty : « Le parfum d'excès ». Une fois de plus, très peu de texte pour tout dire. Une jeune fille est couchée sur un lit blanc en plan cuisse avec une simple camisole blanche, les bras au-dessus de la tête et les jambes écartées en une pose suggestive. Son regard d'adresse, ses lèvres entrouvertes et ses cheveux en bataille lui confère une grande sensualité. Sa camisole est un peu relevée à gauche et laisse deviner un tatouage qui descend près du pubis. De nombreux parfums dans des flacons roses sont éparpillés autour de la protagoniste. Cette publicité occupe une pleine page comme toutes celles de cette sous-catégorie. En résumé, les publicités de parfums sont très sensuelles, présentent toutes des protagonistes, occupent une pleine page chacune et utilisent très peu de texte écrit ; le texte visuel étant éloquent.

Conclusion

Les catégories « emploi » et « publicités sociales » proposent des publicités qui concernent directement les jeunes : les protagonistes ont l'âge du lectorat et la

composition de l'image est dynamique et jeune. La catégorie « services » ne présente qu'une seule publicité qui envoie un message paradoxal où le texte est chaleureux et cible clairement les jeunes tandis que la protagoniste est froide et d'âge adulte. La catégorie des « loisirs et culture » contient des publicités dont la moitié seulement s'adresse directement aux jeunes également. La catégorie « éducation » renferme des publicités qui ont principalement paru dans la décennie 1980, et ce, dans des petits formats et souvent dans le registre du clair-obscur. De plus, les cours et programmes promus sont des emplois dits traditionnellement féminins ou directement liés à la beauté ou l'esthétique. En ce qui a trait à la catégorie des publicités d'« autopromotion », jusqu'en 2007, c'est toujours la même disposition et le cadeau gratuit est davantage mis en valeur que l'abonnement lui-même. Les publicités concernant d'autres médias que le magazine lui-même sont de plus en plus nombreuses à travers les années. En effet, ces publicités « médias » paraissent à raison d'une fois par magazine en 1980, deux fois par magazine en 1990 puis trois fois par magazine dans les années 2000. La catégorie des « vêtements » montre des publicités qui deviennent de plus en plus sensuelles, notamment dans la décennie 2000. Finalement, la « parapharmacie » compte des publicités variées dont certaines sont adaptées à l'aspect jeune du public ciblé, alors que d'autres présentent leurs produits, non pas à des adolescentes, mais à des femmes, surtout les sous-catégories des « produits et accessoires de cheveux » et des « produits et accessoires de maquillage ». Aussi, certaines catégories et sous-catégories mettent une emphase sur l'attitude sensuelle des protagonistes mises en scène dont les plus éloquentes sont les « produits et accessoires pour les cheveux » ainsi que les « parfums ». Cette dernière sous-catégorie renvoie directement à la sexualité - il y a peu de texte mais l'image est

éloquente - et met en scène des protagonistes plus jeunes, plus près en âge du lectorat ciblé. Ces publicités plus sensuelles apparaissent généralement à partir de la décennie 1990. Dans toutes catégories confondues, il y a une tendance générale à décontextualiser les protagonistes ou produits promus pour les mettre en valeur. En somme, les messages publicitaires sont récurrents et cohérents car les marques reviennent et maintiennent une régularité dans leurs messages textuels et visuels (Noxzema, Cover Girl, Pantene, Always, etc.).

Selon la théorie élaborée par Stoiciu (2006), tout ce qui favorise une démarche de consommation de la part des lectrices devrait logiquement répondre du registre des idées dominantes, soit le pouvoir économique. En effet, ce pouvoir entraîne dans son sillage le pouvoir médiatique comme force supplémentaire pour imposer ses idées et ses représentations puisqu'elles favorisent la consommation, voire la surconsommation. La catégorie des publicités « sociale » est la seule ne répondant pas à ce critère. Ces publicités semblent favoriser le bien-être, tout comme les publicités mercantiles, mais sans la notion financière. Dans ce cas, c'est la pensée savante qui s'exprime : en matière d'espace et de nombre, ces publicités ne font pas le poids contre toutes les autres publicités aux visées mercantiles. Tout compte fait, ces résultats démontrent une stabilité des messages transmis par l'opinion dominante des années 1980 aux années de la décennie 2000. De plus, malgré les multiples changements dans la mode, l'attention est toujours autant portée sur les produits typiquement féminins. Les jeunes filles qui consultent ce magazine pendant plusieurs années (de la période de la préadolescence à la fin de l'adolescence) y puisent beaucoup d'informations provenant des idées dominantes. Ces informations

transmises à une jeune fille en quête d'identité peuvent avoir une grande influence sur elle. C'est pourquoi le registre des idées dominantes est si puissant. Ainsi, à travers les magazines analysés, chacune des catégories a contribué à construire un stéréotype de l'adolescente, tel que défini par les idées dominantes, qui s'est d'ailleurs maintenu des années 1980 à aujourd'hui.

Discussion

Les résultats obtenus

Réurrence et cohérence

Le phénomène de la concentration médiatique est mis en évidence par l'intégration graduelle à travers les années de publicités des autres médias : les médias entre eux se font des publicités. D'ailleurs, la plupart des médias appartiennent à Québecor. Le nombre de publicités parues pendant la décennie 2000 par rapport aux décennies antérieures faisant partie de la catégorie « médias » est particulièrement révélateur, car les publicités de cette décennie ne touchent pas seulement d'autres médias différents tels que la télévision, la radio et les journaux, mais aussi d'autres magazines semblables qui visent le même public. Ce fait est sûrement explicable par le changement d'orientation et de public cible survenu deux fois dans la décennie 2000, période pendant laquelle les publicités concernant d'autres magazines ont été les plus nombreuses. De plus, la réurrence des marques annoncées sur une longue période de temps et se répétant dans un même magazine démontre la standardisation et l'uniformisation des contenus comme stipulé par Horkheimer et Adorno (1974), Caron (2003), Ramonet (2003) et Wolton (2003). Ces publicités entre médias ainsi que la réurrence des messages publicitaires font foi de l'homogénéisation des contenus telle qu'engendrée par la concentration médiatique, mais surtout, par le pouvoir économique l'emportant sur la qualité ainsi que la diversité du contenu (Graydon, 1997; Ramonet, 2003; Wolton, 2003; Sénécal, 2005; Caron, 2005).

Tableau 4

Fréquence des marques de produits les plus populaires

Les marques les plus populaires	Catégorie des produits	Fréquence de publicités	Proportion selon leur catégorie	Proportion totale
Calvin Klein	Parapharmacie	3	8%	3%
Always	Parapharmacie	4	10%	5%
Pantene	Parapharmacie	5	13%	6%
Magazines divers	Médias	7	50%	8%
Noxzema et Cover Girl ⁶	Parapharmacie	12	30%	14%

Le tableau 4 met en évidence les marques qui reviennent le plus dans les magazines et montre leur proportion en fonction du nombre de publicités contenues dans leur catégorie respective puis du nombre total de publicités analysées. Dans la catégorie parapharmacie, la marque Always représente la presque totalité de la sous-catégorie « serviettes hygiéniques » : une seule publicité de cette catégorie n'est pas de cette marque et elle a paru dans le numéro de 1986. Always détient ensuite le monopole des publicités de ce type. Les produits Pantene n'apparaissent dans les magazines qu'en 2006 et 2007, mais à raison de 2 puis 3 publicités par magazine. Dans la catégorie « médias », sur un total de sept publicités de magazines, six ont paru dans la décennie 2000, la première ayant été tirée du numéro de 1987. Finalement, la récurrence la plus importante est la marque Noxzema à qui appartient également Cover Girl. Ces publicités ont paru dans le magazine de façon ponctuelle depuis le premier numéro analysé en 1986 jusqu'au dernier en 2008 et fréquemment, il y avait plus d'une publicité par magazine. Cette tendance à l'homogénéité dans le contenu

⁶ Il est directement inscrit sur les publicités que Cover Girl appartient à Noxzema.

des magazines féminins pour jeunes filles a également été constatée par Caron (2004). Les recherches recensées dans cette étude ont été réalisées à différents endroits du monde (Canada, États-Unis, Afrique, Angleterre, France, Brésil, etc.) et certaines datent d'il y a au moins trente ans. Le concept d'homogénéisation des contenus prend tout son sens : ce sont les mêmes messages qui sont véhiculés dans l'espace et même dans le temps. Les valeurs véhiculées sont donc acceptées par le lectorat et sont partagées socialement (Giet, 2005), ce qui montre à quel point les idées dominantes ont un impact imposant dans le *champ symbolique* d'où émanent les vérités relatives.

Un magazine ou un catalogue?

Les années 2000 sont marquées par deux changements de nom du magazine : Filles d'aujourd'hui devenu Filles Clin d'œil en 2005, puis FCD en 2007. Le nombre de publicités par magazine varie entre 11 et 16 quand le magazine porte les noms de Filles d'aujourd'hui puis Filles Clin d'œil. Quand le magazine change de nom à nouveau et devient FCD, le nombre de publicités explicites chute à 8 publicités par magazine avec pourtant une toute nouvelle orientation, soit un guide pratique de magasinage. De plus, selon Marie-Ève Santerre, responsable des communications et promotion pour le magazine FCD, le magazine devrait devenir plus attirant pour les annonceurs (Infopresse, 2007). Comme le magazine est un catalogue et que le nombre de publicités explicites a nettement diminué, tout porte à croire que le nombre de publicités indirectes devrait avoir augmenté. Quoi qu'il en soit, le fait que le magazine soit devenu un catalogue montre l'évolution, non seulement des publicités ou des types de publicités (indirectes ou explicites), mais aussi de

l'ouverture des lectrices à ce sujet, ou de la façon dont elles se sont approprié les valeurs de consommation pour accepter ce nouveau type de magazine. Le magazine prétend toutefois avoir changé de lectorat; les filles un peu plus âgées sont maintenant ciblées. Par contre, il existe déjà le magazine Clin d'œil pour femmes adultes alors quelle est la clientèle cible du magazine FCD? Serait-ce les jeunes adultes ou encore les adolescentes? Les lectrices ont été redirigées vers le magazine Filles Cool!, mais la clientèle qui se procure ce catalogue peut être la même, sûrement quelques lectrices toutes jeunes prêtes à devenir des consommatrices... Et dans ce contexte, la synergie publicités-médias n'est plus insidieuse : elle est clairement établie et acceptée comme telle. C'est donc que le registre des idées dominantes, constitué du pouvoir économique et médiatique, affiche désormais ses visées mercantiles. L'importance accordée à la vérité véhiculée par ce registre se mesure par l'appropriation de ses valeurs économiques par les autres registres. Dans ce cas-ci, le sens commun montre une grande ouverture à ces messages mercantiles ce qui donne une grande force aux pouvoirs économiques. Le stéréotype de l'adolescente tel que véhiculé par les idées dominantes devrait donc fortement ressembler au stéréotype de l'adolescente véhiculée par le sens commun.

Filles ou femmes

Dans les catégories « emplois », « services », « publicités sociales », « loisirs et culture », « éducation » et « autopromotion », les protagonistes, quand il y en a, sont pour la plupart des filles de l'âge du lectorat du magazine dans un contexte ni trop sexuel, ni particulièrement malsain. Toutes les publicités de ces catégories confondues constituent 31 % du corpus (27). La catégorie « médias » ne peut être

considérée pour ses protagonistes, car elle présente le plus souvent les animateurs des émissions annoncées ou des frontispices de magazines. En ce qui a trait à la catégorie « vêtements », cette dernière présente en général des filles, mais dans une posture sensuelle. Quant à la catégorie « parapharmacie », elle met en vedette des protagonistes qui sont en général des femmes plutôt que des filles. Cette tendance est observable surtout dans les produits de beauté des sous-catégories « produits et accessoires de cheveux » et « produits et accessoires de maquillage ». Graydon (1997) stipule que ces médias s'adressent aux filles comme si elles étaient des femmes adultes. Les protagonistes filles ont essentiellement paru dans la sous-catégorie « parfums » et dans quelques publicités de la sous-catégorie « produits pour la peau ». Les publicités de « parfums » confèrent d'ailleurs au produit un caractère sexuel de façon particulièrement éloquente. Quant aux hommes, très peu sont représentés, c'est pourquoi il n'y a pas de tendance générale sur leur présence, sinon qu'ils sont quasi absents des publicités analysées. D'ailleurs, Giet (2005) l'a aussi constaté : le corps masculin est moins représenté que celui de la femme dans les magazines. Quoi qu'il en soit, l'attitude des femmes adultes dans la majorité des publicités n'est pas sexualisée outre mesure.

Le corps au cœur des préoccupations

C'est la catégorie de la « parapharmacie » qui contient le plus de publicités comme le démontre le tableau 2, et c'est également cette catégorie qui utilise le plus le corps pour des visées mercantiles, la catégorie des « médias » arrivant au deuxième rang puis la catégorie « éducation » au troisième rang. D'abord, les publicités de cours, programmes et écoles ne sont présentes qu'en 1987 sauf deux, une en 1986 et l'autre

en 1996. Ces publicités n'ont plus la cote à partir des années 1990. Toutefois, les cours promus concernent les métiers traditionnellement féminins comme la bureautique et la coiffure, mais surtout, ils concernent des métiers où l'esthétique est essentielle : mode, mannequins, coiffure. Il y a d'autres cours aussi, comme l'aide en orthographe ou l'apprentissage d'une langue seconde, mais l'espace occupé par ces publicités est plus petit, moins saillant dans la revue, toujours en noir et blanc et en plus petit nombre. Ensuite, le nombre de publicités de médias est également important, témoignage de la concentration médiatique au Québec. Finalement, la catégorie « parapharmacie » qui comprend les produits de soin pour le corps et l'hygiène contient un grand nombre de publicités pour les produits de beauté, leur donnant une grande importance. Tous les produits de beauté et d'esthétisme confondus occupent 56 % des publicités des sept magazines analysés⁷. Les grands thèmes dégagés des magazines d'il y a trente ans se résument au charme et à la séduction de la gent masculine (Dardigna, 1975). Il est intéressant de constater l'importance de la beauté dans les publicités d'aujourd'hui, où l'intérêt est le même : pour être parfaite et charmer, il faut consommer.

La sexualisation

Les recherches antérieures qui ont permis de constater que la féminité traditionnelle (Fiebert, 1990), qui consiste à plaire aux hommes et à les séduire, sont cohérentes avec les résultats de cette étude. Il y a même une amplification de cette tendance à travers les années. Effectivement, l'attitude sensuelle des protagonistes, bien que

⁷ Les publicités reliées à la beauté et à l'esthétisme comprennent les cours de la catégorie « éducation » concernant la coiffure, les mannequins et la mode, la catégorie « parapharmacie » à l'exception des serviettes hygiéniques et du test de grossesse, la catégorie « vêtements » en entier et la catégorie « médias », pour le magazine Coup de peigne.

présente dans les années 1980, l'est davantage dans les années 1990 et est encore plus prononcée dans les années 2000. Ce fait est étroitement lié au phénomène grandissant de la sexualisation tel que le décrivait Bouchard et al. (2003 ; 2005). Effectivement, la tendance de plus en plus sensuelle particulière aux publicités pour les cheveux et encore davantage pour les parfums est plus éloquente dans les magazines les plus récents, et ces derniers en contiennent davantage que ceux des années antérieures. Ces produits ne sont pas sexuels en soi, mais cette caractéristique leur est attribuée malgré tout d'où le phénomène d'hypersexualisation. La présence de ces protagonistes sensuels est aussi un idéal féminin à atteindre accessible grâce aux produits promus : la consommation comme moyen de plaire aux hommes. Dardigna en 1978 le relevait dans les magazines féminins adultes : ils incitent les femmes à être séductrices. D'ailleurs, Thistle (1999) arrive à des conclusions semblables stipulant que les magazines pour adolescentes présentent une idéologie traditionnelle voulant que les jeunes femmes soient centrées sur leur apparence et leur comportement pour obtenir l'approbation des garçons, dans le but de se trouver un petit ami. Santos Couto et Menandro (2003) en viennent également à la conclusion que la représentation de l'adolescente idéale est une consommatrice et enfin, Korinek (2000) souligne que les publicités sont stéréotypées et axées sur la consommation.

En guise de conclusion...

Giet (2005) souligne le paradoxe voulant que chaque personne soit unique tout en étant conforme aux normes extérieures. Les résultats de ce présent travail répliquent

les données de Giet (2005) en ce sens. Les publicités de la marque Cover Girl démontrent cette contradiction en valorisant l'aspect naturel de la femme grâce à des produits cosmétiques qui la rendent prétendument parfaite : « simplement vous, simplement belle, Cover Girl » et « Si vous, si frais, si vrai ». Cette marque dont les publicités sont particulièrement récurrentes induit clairement ce paradoxe. Également, elle présente plusieurs vedettes : pas seulement des mannequins professionnels, mais aussi des actrices connues pour certains de leurs produits. Selon Maranda et Dansereau (1997), les vedettes occupent une place importante dans la vie des adolescentes. Bien que dans certaines publicités il n'y ait pas de vedette connue, il y a tout de même beaucoup de références à un style « vedette » se traduisant par une protagoniste à l'allure condescendante et impersonnelle évoquant un rang social élevé (par exemple les publicités 4 et 5 qui présentent la marque Levi's et Opticien Chapleau). Les publicités incitent également à désirer la perfection (Maranda et Dansereau, 1997) : un teint parfait, une peau parfaite, etc. Ainsi, quelle est la représentation des adolescentes qui est véhiculée dans les publicités du magazine québécois Filles Clin d'œil des années 1980 aux années 2000? À la lumière des résultats obtenus, la beauté, la perfection et le charme s'acquièrent en consommant les produits suggérés. Ces caractéristiques devraient également faire partie des préoccupations des jeunes filles. De plus, les protagonistes représentées sont de plus en plus sexualisées d'une décennie à l'autre. De plus, de nombreuses publicités mettent en scène des femmes plutôt que des filles, dont certaines sont sensuelles, mais cette tendance n'est pas générale : elle est propre à certains types de publicités. Ces publicités concernent tout particulièrement les parfums et les cheveux : les

publicités de parfum mettant en scène des filles et les publicités de cheveux, des femmes.

De prime abord, prendre soin de soi n'est pas négatif, au contraire, et il en est de même en ce qui a trait à la découverte de la sexualité. Également, qu'une adolescente construise son identité à partir de modèles féminins adultes n'est pas une mauvaise chose en soi. Ce qui est plus préoccupant, c'est la consommation nécessaire à l'atteinte de ces objectifs de bien-être et du sentiment d'être attirante et charmante. C'est aussi l'hypersexualisation de certains produits de plus en plus présents dans les publicités des années 2000; mais sont-ce ces produits qui sont plus sexualisés, ou la décennie 2000 qui a pris un tournant plus sexualisé? Quoi qu'il en soit, de tous les produits et à travers toutes les décennies, les publicités de parfum sont plus sexualisées que toutes les autres. Ensuite, ce sont les publicités de produits pour cheveux qui sont généralement les plus sexualisées, lesquelles sont surtout apparues dans la décennie 2000. Enfin, un autre élément préoccupant, c'est la recherche de la perfection qui touche tous les âges et toutes les sphères de la société. Cela se traduit dans les magazines par la quête de la perfection du corps. Comme quoi les représentations véhiculées, si elles sont acceptées par le lectorat, sont aussi courantes dans la société (Giet; 2005). Les publicités ne seraient d'ailleurs qu'un symptôme ou un effet d'une tendance plus générale. En effet, considérant le nombre de publicités aux visées mercantiles, le poids des représentations véhiculées par le registre des idées dominantes dans ce magazine est important. Ce média fait partie d'un vaste réseau introduit dans d'innombrables pays où les messages véhiculés sont homogènes comme en fait foi la recension des écrits. Il devient impératif de se

questionner quant aux impacts qu'ont ces représentations sur les publics visés, mais également sur l'ensemble de la société. En effet, dans l'interaction entre les différents registres, la communication est au cœur même de ce partage des représentations. Or, bien que la communication soit bidirectionnelle⁸, le flux des données est très intense de la part des idées dominantes vers le sens commun. Par conséquent, l'impact des représentations sociales véhiculées est d'autant plus important auprès de la clientèle de ces magazines jeunesse, qu'il fait partie d'un discours généralisé dans la société.

Limites et particularités de la recherche

Dans le cadre d'un mémoire de maîtrise, le temps alloué à sa réalisation étant limité, le corpus a dû être restreint. C'est pourquoi ce ne sont pas tous les numéros de février des trois décennies qui ont été analysés et ces numéros n'ont pas été comparés avec ceux des autres mois de l'année. En contrepartie, le caractère mixte de l'analyse, qualitative et quantitative, combiné à la diachronie de l'étude ont permis de mettre en lumière l'évolution du contenu des publicités en fonction des décennies ainsi que des changements de noms du magazine.

Les suites possibles de la recherche

De nombreux éléments émanant de cette recherche sont à questionner ou à reconsidérer. D'abord, il faudrait peut-être reconsidérer la définition de féminité traditionnelle. Ensuite, si le matériel écrit avait été étudié, les résultats auraient-ils été similaires, suivant les mêmes évolutions? Jusqu'où est-il « sain » pour une jeune fille de se préoccuper de son apparence et de son corps? Il faut considérer qu'il est

⁸ Voir la figure 1 : *Les représentations sociales*

humain qu'une jeune fille s'intéresse aux garçons et tente de se faire remarquer. En même temps, où se situe la limite du bien-être versus l'obsession des garçons et leur plaire? Il serait intéressant de comprendre l'importance que revêt la gent masculine pour les adolescentes, jusqu'à quel point elles en sont préoccupées dans cette période de la vie où les deux sexes se découvrent des attirances. L'inverse serait aussi intéressant : qu'en est-il des garçons? Et dans leurs magazines, quels sont les messages? Est-ce que les préoccupations des jeunes ne relèveraient pas davantage de l'aspect physiologique ou hormonal ?

Bien que le message publicitaire puisse être contradictoire dans certains cas, est-ce répréhensible que les jeunes filles s'identifient aux femmes de ces publicités, qui souvent arborent un air serein? Est-ce malsain de vouloir être jolie et prendre soin de soi? En fait, jusqu'où est-ce sain, et quand cela devient-il malsain? Les impacts négatifs psychosociologiques attendus ou probables pour les jeunes filles par Bouchard et al. (2005) se vérifient-ils ou se mesurent-ils? Est-ce possible que malgré le processus identitaire des adolescentes, ces dernières développent une certaine indifférence face aux nombreuses publicités infiltrées partout?

Par ailleurs, le perfectionnisme étant très présent dans les publicités pour la perfection du corps, qu'en est-il pour l'ensemble de la société? Quels sont les impacts possibles sur les jeunes filles? Les préadolescentes et les adolescentes sont socialisées par de nombreux agents leur enseignant des modes de vie ou des valeurs qui touchent plus d'une sphère de leur vie. Les publicités des magazines n'en sont qu'une infime partie...

Références

Liste de références

- Arnett, J.J. (2002). The Sounds of Sex : Sex in Teen's Music and Music Videos. Dans J. Brown, J. Steele, & K. Walsh-Childers, (Eds.), *Sexual teens, sexual media* (pp. 253-264). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bibliothèque et archives nationales du Québec. Récupéré le 12 janvier 2009 de : <http://www.banq.qc.ca/portal/dt/accueil.jsp>
- Bouchard, P., Bouchard, N. (2003). *Miroir, miroir : La précocité provoquée de l'adolescence et ses effets sur la vulnérabilité des filles*. Québec : GREMF.
- Bouchard, P., Bouchard, N., Boily, I. (2005). *La sexualisation précoce des filles*. Montréal: Éditions Sisyphé.
- Buckingham, D., Bragg, S. (2004). *Young People, Sex and the Media : The facts of life?* Grande-Bretagne : Palgrave Macmillan.
- Caron, C. (2004). *La presse féminine pour adolescentes : une analyse de contenu*. Québec : GREMF.
- Caron, C. (2005). Dis-moi comment être la plus belle! Une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescentes. Dans Lebel, E., *Recherches féministes : Images et sens* (pp. 109-136). Québec : GREMF.
- Cauchon, P. (2003). Médias: La convergence au pouvoir [version électronique]. *Le Devoir*. Récupéré le 12 février 2007 de : <http://www.ledevoir.com/2003/11/17/40757.html>
- Cloutier, R & Renaud, A. (1990). *Psychologie de l'enfant*, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Cope-Farrar, K.M. & Kunkel, D. (2002). Sexual Messages in Teens' Favorite Prime-Time Television Program. Dans J. Brown, J. Steele, & K. Walsh-Childers, (Eds.), *Sexual teens, sexual media* (pp. 59-78). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dansereau, S., Maranda, J. (1997). *Présence et image des femmes dans les médias d'information destinés aux jeunes de 10 à 16 ans*. Montréal : Université du Québec à Montréal.

- Dansereau, S., Maranda, J. (2007). *Présence et image des femmes dans les médias d'information destinés aux jeunes de 10 à 16 ans*. Document récupéré le 10 octobre 2007 sur le site Réseau éducation-médias.
- Dardigna, A-M. (1975). *Femmes-femmes sur papier glacé*. Paris: François Maspero.
- Désaulnier, M-P. (1995). *Faire l'éducation sexuelle à l'école*. Montréal : Éditions Nouvelles AMS.
- Donnerstein, E. & Smith, S. (2001). Sex in the media : Theory, influences, and solutions. Dans D.G Singer & J.L Singer, *Handbook of children and the media* (pp.289-307). Etats-Unis : Sage Publications, Inc.
- Duke, L.L. & Kreshel, P.J. (1998). Negotiating femininity : Girls in early adolescence read teen magazines. *Journal of Communication Inquiry*, 22, 48-71.
- Duquet, F. (1991). *La violence et le sexisme dans les vidéoclips*. Québec [province] : Gouvernement du Québec.
- Fiebert, M-S. (1990). Dimensions of the Female Role. Dans *Psychological Reports*, 67 : 633-634.
- Ferguson, (1983)
- Gasher, M. (non-disponible) Convergence des médias. *L'Encyclopédie canadienne*. Récupéré le 12 février 2007 de : <http://www.canadianencyclopedia.ca/index.cfm?PgNm=TCE&Params=FIARTF0009695>
- Giet, S. (2005) *Soyez libres ! C'est un ordre. Le corps dans la presse féminine et masculine*. Paris : Éditions Autrement.
- Graydon, S. (1997). Table ronde sur l'image des jeunes femmes véhiculée dans les medias. Vancouver : Condition féminine Canada.
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge : Polity Press.
- Horkheimer, M., Adorno, T.W. (1974). *La dialectique de la raison*. Paris : Gallimard.
- Korinek, V.J. (2000) *Roughing It in The Suburbs : Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and Sixties*. Toronto : University of Toronto Press Incorporated.
- Moulin, C. (2005). *Féminités adolescentes*. Paris: Presse Universitaire de Rennes.

- Perreault, F. (2007). Repositionnement et nouveau nom pour Filles Clin d'œil. *Infopresse*. Récupéré le 18 septembre 2008 de : <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2007/09/26/article-23706.aspx>
- Peirce, C. M. (1985). *Comopolitan : The Democratization of American Beauty Culture*. Ohio : Bowling Green State University.
- Ramonet, I. (1997). *Géopolitique du chaos*. Paris : Éditions Galilée.
- Ramonet, I. (2003). *Le cinquième pouvoir*. Document récupéré le 10 octobre 2007 sur le site Le monde diplomatique.
- Rusher, B. J. (2001). *Prejudiced communication*. New-York : The Guilford Press.
- Sauter, C. (2000). *Le langage visual*. Montréal : XYZ Éditeur.
- Sénécal, M. (1995). *L'espace médiatique*. Québec: Éditions Liber.
- Stoiciu, G. (2006). *Comment comprendre l'actualité : Communication et mise en scène*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Valois, J. (1967). La presse féminine et le rôle social de la femme. Dans *Recherches sociographiques*. (pp.351-375). Laval : Université Laval.
- Winship, J. (1987). *Inside Women's Magazines*. Londre : Pandora Press.
- Wolton, D. (2003). *L'autre mondialisation*. Paris : Flammarion.

Appendice A

Grille d'analyse vierge

Tableau 5

Grille d'analyse vierge des publicités

Informations nominatives			
Année :			
Produit :			
Page :			
Format de la publicité :			
Plasticité			
Protagonistes	Enjeux	Espace	Temps
Iconicité			
Protagonistes	Enjeux	Espace	Temps
Texte			
Protagonistes	Enjeux	Espace	Temps
Analyse			

Filion (2008)