

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE**  
**SCIENTIFIQUE.**

**UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS .MOSTAGANEM.**

**FACULTE DES LANGUES ETRANGERES.**

**FILIERE DE FRANÇAIS**



**MASTER**  
**«Redaction web et media»**

*Traitement des informations destinées aux femmes*

*Dans la presse magazine féminine*

*Cas d'études : Le magazine « DZERIET »*

**Présenté par:**

**CHAIB EDDERA Sana**

**Members du jury:**

**President:**

**Promoteur: Dr Taourite besma**

**Examineur:**

## Sommaire

<b>INTRODUCTION</b> .....	1
- Présentation du corpus:.....	4
1. Magazine DZERIET:.....	4
2. Histoire du magazine DZERIET:.....	4
La Première Partie : L'idéologie féministe du magazine Dzériet	
<b>CHAPITRE I</b> : .....	6
1. Idéologie féministe.....	6
1.1. REPRESENTATION DE LA FEMME DANS L'IDEQLOGIE FEMINISTE	6
1.1.1. L'idéologie patriarcale.....	6
1.1.2. La construction sociale des genres.....	7
1.1.3. Le genre féminin.....	9
<b>Chapitre II</b> : .....	13
1.2. La presse magazine féminine.....	13
1.2.1. Histoire de la presse féminine.....	13
1.2.1.1. Les débuts de la presse féminine : une féminité des plus traditionnelles.	14
1.2.1.2. Un avant-goût de liberté.....	15
1.2.1.3. Les grands mouvements féministes: décalage entre l'être femme et les représentations féminines.....	17
1.2.1.4. - Le ressac « A quoi bon le féminisme? .....	18
Les fonctions de la presse féminine .....	21
La Deuxième Partie : La femme dans le magazine Dzériet	
<b>CHAPITRE I</b> : .....	23
I-Etude Quantitative .....	23
II-Etude Qualitative.....	25
Chapitre II :.....	30
Une Interview entre moi et un responsable d'une société de produit de beauté :	30
<b>CONCLUSION</b> .....	31
Bibliographies .....	32

## INTRODUCTION

La place de la femme dans notre société a été pendant longtemps controversée et le sujet continue actuellement d'alimenter les débats. Cependant, et depuis les années folles (1919-1929) de nombreuses évolutions sont à noter. En effet, l'idéologie féministe a pu défendre et changer le statut social de la femme, désormais, elle ne vit plus que pour la maternité et pour son foyer mais aussi, elle travaille côte à côte avec l'homme pour faire lever sa patrie et pour être active et montrer ses capacités dans les différents domaines. Aujourd'hui, encore la mondialisation et les médias offrent une possibilité d'apporter une contribution à la promotion de la femme. Parmi ces médias, la presse magazine féminisme est inévitablement le premier média qui promeut le « féminisme » en regroupant un ensemble riche de contenus destinés à la gente féminine et qui offre par excellence un modèle des représentations de la femme à notre époque. La faible présence de littérature récente sur le sujet du magazine féminin algérien nous a amené, dans la présente recherche, à nous interroger sur la représentation de la femme algérienne et le statut social qu'on lui attribue à travers ce type de médias. Cette étude propose une analyse du magazine algérien « Dzeriet » dans une perspective intergénérationnelle en s'attardant aux contenus et aux discours qui seront étudiés dans une approche féministe pour découvrir, dans les textes et les images, la construction des genres sexués et le rapport au corps féminin. Cet objectif sera animé par les questions suivantes:

- 1) Comment la femme Algérienne est représentée dans le magazine « Dzeriet » ?
- 2) Comment ce magazine traite les informations pour attirer le lectorat féminin et comment l'influence-t-il à devenir le modèle qu'il défend à travers son contenu ?

D'après notre recherche, deux représentations féminines contradictoires seraient véhiculée par la presse féminine, en transmettant une image traditionnelle de la femme-objet et une autre et une autre transmettant une image plus actuelle de la femme –sujet .en effet, ces deux types de représentation sont présents dans les magazines du corpus, et en plus d'être contradictoire, ils sont complémentaires pour créer l'image que nous appelons la femme bicéphale.

L'approche quantitative ,avec l'analyse de discours ,nous avons permis de dresser un portrait global du corpus ,montrant les orientations promotionnelles de la presse pour adolescentes ,publicitaire de la presse pour femmes adultes et rédactionnelle de la presse pour

femme âgées .le visage traditionnel de la féminité est surtout présent dans les produits publicisés ,dans la décontextualisation des figurantes et dans leur passivité sur les images, alors que le visage émancipatoire est présent dans les contenus rédactionnels, dans le registre public des plans photographiques et dans l'énonciation visuelle des figurantes.

L'approche qualitative avec une analyse de discours permet la comparaison des représentations traditionnelles et libérées de la femme dans les unités textuelles et picturales des magazines .A cet effet, c'est la presse pour adolescentes qui présente le plus de représentations émancipatoires dans ses textes et ses images, incitant les lectrices à avoir une carrière et à bannir les conventions sociales. Le magazine pour femme adultes reféminise les représentations de femmes libérées, les ramenant à leur rôles maternels ou séducteurs, essentialisant les qualités dites féminines. Quand la libération dans les magazines pour femmes âgées, elle est déplacée vers des préoccupations de santé et de mieux-vivre.

Tout d'abord, nous allons commencer par la présentation du corpus, dont la définition du magazine Dzériet et quelle est son histoire.

Dans le premier chapitre de la première partie nous allons voir l'idéologie féministe là ou nous parlons à la représentation de la femme dans l'idéologie féministe, l'idéologie patriarcale, la construction des genres et le genre féminin.

Dans le deuxième chapitre nous allons définir la presse magazine féminine et qu'elle s'adresse principalement aux femmes et aussi qu'elle propose trois types de contenus : rédactionnels, publicitaires et promotionnel, alors nous allons parler à l'histoire et les débuts de cette presse, puis nous allons voir comment elle était la place de la femme sur le marché du travail au début du XXe ?

Ensuite Nous allons parler aussi à Les grands mouvements féministes et A quoi bon le féminisme. puis nous allons savoir quelle sont les fonctions de la presse féminine ?

Dans le premier chapitre de la deuxième partie, nous procéderons à une analyse du contenu numéro 133 de ce magazine alors nous tenterons de voir et d'examiner le type des documents qui véhicule ce magazine tout en procédant à une analyse quantitative, puis nous nous pencherons sur les articles du magazine afin de déceler les thèmes qu'il traite, puis nous analyserons quatre textes pour voir la manière dont ce magazine traite les informations. Cette

phase est typiquement qualitative et vise à examiner les caractéristiques des articles propres au magazine.

Dans le deuxième chapitre nous allons voir une interview que nous avons faite avec un responsable d'une société de produits de beauté et à la fin nous finissons par une conclusion Ou nous allons répondre à notre problématique.

## **- Présentation du corpus:**

### **1. Magazine DZERIET:**

Un magazine mensuel Algérien qui enrichit l'espace médiatique plus précisément la presse féminine DZERIET « une lecture simple et imagée pour que chaque femme puisse se reconnaître » pour notre travail, nous avons choisi le magazine numéro 133 du mois de mars 2016, parce qu'il est enrichi de publicité et des événements sociaux tel que le divorce, la rupture et c'est un numéro d'actualité qui parle de mode et de media.

### **2. Histoire du magazine DZERIET:**

DZERIET, c'est d'ailleurs l'histoire de « Vanessa » et de son époux « Naïm », directeur de la publication de ce magazine ; ils se sont connus à distance et faute de voir, le rejoindre, Vanessa débarque à Alger, vit sa première réplique du séisme du 21 mai ensemble, un peu comme pour sceller leur pacte d'amour, ils ont créé DZERIET. Le premier numéro proposé à leurs lectrices compte les rubriques « Beauté », « Santé » et (société) avec les thèmes variés tels que les bienfaits du message, la migraine, la jalousie amoureuse, la sieste... ainsi que les témoignages de la poésie, de la musique, de la mode.

**Première Partie :**

**L'idéologie féministe et la presse  
magazine féminine**

## CHAPITRE I :

### 1. Idéologie féministe

#### 1.1. REPRESENTATION DE LA FEMME DANS L'IDEOLOGIE FEMINISTE

Qu'est-ce qu'une femme ? Plusieurs intellectuelles féministes ont tenté de répondre à cette question en invoquant la fabrication de la « féminité » déjà, pour Simone de Beauvoir, la femme était ce « deuxième sexe », cet être Autre, sexuellement et surtout différencié. Pour Beauvoir, ainsi que pour de nombreuses féministes qui s'inscrivent dans les traces de ce précurseur, la réponse ne fait pas de doute : « la femme » est d'abord une construction sociale et culturelle plutôt qu'une réalité biologique.

Même si des voix de contestation féminines s'élèvent depuis longtemps de manière isolée (pensons, par exemple, à Christine de Pisan au XVe siècle), c'est principalement au XIXe siècle que les femmes ont commencé à remettre en question les structures de pouvoir ainsi que l'ordre social imposés par les hommes, nommées « patriarcal<sup>1</sup> » par des théoriciennes du féminisme radical telles que Kate Millet dès les années soixante-dix.

##### 1.1.1. L'idéologie patriarcale

La politique du male de Kate Millet a été d'une importance capitale dans le développement de la pensée féminine, car cet ouvrage examine en détail la structure de pouvoir qui opprime les femmes d'un point de vue social, politique, sexuel, historique, culturel etc. Millet décrit le patriarcat comme une politique sexuelle qui instaure entre les sexes « un rapport de domination et de subordination »<sup>2</sup>. Elle s'emploie à montrer que les mécanismes de pouvoir et d'oppression des hommes sur les femmes sont politiques, s'est-il-dire qu'ils exploitent des « rapports de force, (des) dispositions par l'intermédiaire desquelles un groupe de personnes en contrôle un autre »<sup>3</sup>. Comme pour le concept Marxiste de lutte des classes, Les mécanismes de pouvoir qui opèrent dans le système patriarcal sont arbitrairement

---

<sup>1</sup> . Avant d'acquérir cette acceptation féministe, le terme était relatif à l'autorité religieuse « le patriarcat et les patriarches désignaient les dignitaires de l'église » (Delphy, 2005, p.155). Du point de vue de l'étymologie grecque, patriarcat de pater (père) et Archie — de arkhein (commander) - , signifie commandement du père ou « autorité du père » (Delphy, 2005, p.155) Dans le patriarcat moderne, ce lien direct avec le pouvoir paternel est fortement amenuisé:

<sup>2</sup> . (1983 [19701 p.38] millet. Kate la politique du male tard de l'américain par Elisabeth gille. Paris stock P457

<sup>3</sup> . (*ibid* , p37).



basés sur « un droit de naissance prioritaire grâce auquel le mâle domine la femelle ». Suivant cette logique, comme le précise Collette Guillaumin, ce système social est perçu non pas comme construit, mais comme naturel « il revient toujours à dire que la nature, celle nouvelle venue qui a pris la place des dieux, fixe les règles sociales et va jusqu'à organiser des programmes génétiques spéciaux pour ceux et celles qui sont socialement dominés »<sup>1</sup>.

Millet comme Guillaumin qui parle ironiquement de « programmation génétique », traque l'essentialisme d'une « forme extrêmement ingénieuse de "colonisation intérieure" »<sup>2</sup>, qui se réfère à la manière dont le système patriarcal est intériorisé par chacun des êtres du corps social, alors perçu comme normal et naturel, au point où l'oppression devient presque invisible. Le sociologue Pierre Bourdieu fait d'ailleurs remarquer que « (la) force de l'ordre masculin se voit au fait qu'il se passe de justification la vision Andros centrique s'impose comme neutre et n'a pas besoin de s'énoncer dans un discours visant à la légitimer. »<sup>3</sup>

Le patriarcat est un système social où les mâles, selon les termes de Millet, sont les décideurs, système orchestré de telle sorte que le pouvoir - judiciaire, militaire, économique, académique, scientifique, industriel, etc. - est entre leurs mains<sup>4</sup>. Le point de vue mâle devient ainsi le point de vue générique, le masculin l'important sur le féminin - le mot homme désignant d'ailleurs toute la race humaine. Remettre en question, ébranler et déconstruire cet ordre pour créer un monde égalitaire est fondamental pour les études féministes, qui cherchent à dénaturer l'idéologie patriarcale et le système social qui en découle.

### **1.1.2. La construction sociale des genres**

Ce qui nous intéresse particulièrement n'est pas tant l'organisation institutionnelle de la société au sens large que la naturalisation des rôles sociaux de sexe - la programmation ou la colonisation intérieure des acteurs sociaux par l'idéologie patriarcale. Puisque « [la] politique sexuelle se fait approuver en "socialisant" les deux sexes selon des méthodes patriarcales de base touchant au tempérament, au rôle, au statut<sup>5</sup>, les deux sexes sont projetés dans des univers différents, faits de douceur, de sollicitude et de coquetterie pour les filles, et de

---

<sup>1</sup>. (1992, p49). Noyer, Florence 1992 le magazine elle Québec 1990 mémoire de maîtrise en communication Montréal, université de Québec à Montréal, p 40\_52.

<sup>2</sup>. (Millette, 1983 [1970], p.38) op cit,

<sup>3</sup>. (1998 p15) Turenne Martine. Les affaires, vol.70.n 27(04 juillet) Pi-17

<sup>4</sup>. (1983 [1970], p39) op.cit,

<sup>5</sup>. (ibid. p40).

fermeté, de défis et d'indépendance pour les garçons, bien sûr, une répartition biologique des êtres est indéniable : on naît mâle ou femelle, mais une division du monde en deux genres correspond plutôt à «une répartition des rôles sexués, c'est-à-dire des rôles sociaux attendus culturellement et codifiées comme étant des rôles spécifiques de l'un ou de l'autre sexe»,<sup>1</sup> C'est-à-dire que la féminité (tout comme la masculinité est un apprentissage; elle est codée dans certains gestes, certaines postures, certains vêtements, elle n'est pas donnée, mais bien acquise. Judith Butler, dans *trouble dans le genre*, décrit ainsi la manière dont le genre s'ébauche et se construit.

Le genre, c'est la stylisation répétée du corps, une série d'actes répétés à l'intérieur d'un cadre régulateur des plus rigides, des actes qui se figent avec le temps de telle sorte qu'ils finissent par produire l'apparence de la substance, un genre naturel de l'être.<sup>2</sup>

Le genre est une manière de normaliser le corps, de le régler, et il est d'abord et avant tout social. Nicole-Claude Mathieu définit les concepts « sexe » et « genre » en affirmant que le genre serait une « grammaire » qu'on superposerait au sexe biologique le genre serait ainsi un ensemble de structures et de règles culturellement à la femelle pour en faire une femme sociale, et un genre « masculin » au mâle pour en faire un homme social »<sup>3</sup>. Ainsi pourrait-on penser que le sexe serait à la base une donnée biologique et le genre un construit social.<sup>4</sup> Mathieu ajoute que les « sociétés instaurent concrètement (à travers rites, règles du mariage et prescriptions divers) une différence des sexes et leur « complémentarité » Très généralement hiérarchique»,<sup>5</sup> La manière dont la société occidentale construit le genre féminin, c'est-à-dire dans un rapport hiérarchisé, sera l'angle sous lequel nous étudieront notre corpus.

---

<sup>1</sup> .(Le Maner-Idrissi, 1997, p9).

<sup>2</sup> .(2005 (1999), Judith bulter (p109-110).

<sup>3</sup> .Mathieu nicoleclaud, 2004 [2000] P205 « genre n in dictionnaire critique du féminisme sous la dire de helemaHirata. Paris presses universitaire de France, 315 P.

<sup>4</sup> . Des auteurs comme Nicole Mathieu (1989), christineDelphy (1991) et Judith Butler (2005 [1999] affirment que (le sexe biologique lui-même est une construction sociale parce qu'il n'existe pas à l'extérieur de la société et est donc toujours déterminé par elle. Quoique consciente de ce débat, nous considéreront dans cette recherche pour des fins de clarté que le sexe est donnée biologique et le genre une donnée sociale, le lieu de notre réflexion se situation du côté de l'influence de la société sur l'identité sexuée.

<sup>5</sup> . (Ibid., p.206-207).

### 1.1.3. Le genre féminin

Puisque l'homme est le détenteur premier de la connaissance, Millet affirme que « l'image de la femme telle que nous la connaissons est une image créée par l'homme et façonnée de manière à satisfaire ses besoins »<sup>1</sup> (1983 (1970), p61). Les sexes sont divisés en deux genres qui ne sont pas égaux, mais opposés, complémentaires et hiérarchisés de manière à naturaliser leur construction. Simone de Beauvoir avait déjà souligné cette binarité favorisant la position masculine dans le tome II du *Rumbac* Dès l'enfance, les notions de supérieur et d'inférieur sont des plus importantes; grimper aux arbres est un acte prestigieux ; le ciel est au-dessus de la terre, l'enfer en dessous; tomber, descendre) c'est déchoir et monter s'exalter; dans la lutte, la victoire appartient à qui fait toucher les épaules de son adversaire ; or, la femme est couchée sur le lit dans l'attitude de la défaite; c'est bien pire encore si l'homme la chevauche comme une bête asservie aux rênes et mors.<sup>2</sup>

Le haut (le divin et le rationnel) qui connote le bien, appartient à l'homme, et le bas (le profane et le pulsionnel) correspond au mal, à la femme. Comme le souligne Beauvoir, l'organisation symbolique de la société répondrait à ces oppositions binaires et asymétriques où le masculin serait supérieur au féminin.

L'une des principales modalités de construction du genre passe par le modelage du corps. En effet, « [I] le corps est construit cors sexué ».<sup>3</sup> Les représentations insistent sur les caractéristiques sexuelles secondaires et poussent parfois l'image à la limite de la représentation pornographique, ce qui implique que, pour les femmes <c la sexualité devient l'axe principal de l'identité et de l'être dans le mande ».<sup>4</sup> Féminiser un corps, c'est le soumettre, c'est y inscrire la place de la femme dans la société patriarcale:

All the cultural paraphernalia of femininity, of learning to please visually and sexually through the practices of the body - media imagery, Beauty pageants, High heels, girdles, makeup and simulated organ - were seen as crucial in maintaining gender domination.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> . (1983 [1970] P61) op cit.

<sup>2</sup> . (1976 [1949]) P. 1651e deuxième sexe II. L'expérience vécue. Paris: Gallierand, 663 P.

<sup>3</sup> .Gauillaim collette 1992 P118. Sexe, race et pouvoir. L'idée de nature. Paris : coté-femmes P.229.

<sup>4</sup> . Navarro swain, Tania 2000 toriis saint. Martin P9-35. coll.

<sup>5</sup> .Bordo Susan 2004 Berkeley ( colif) university of california press.361P.

La féminité marque socialement le corps comme subordonné et à la spécificité d'être contraignante, de demander beaucoup de temps, d'attention et de travail(...) cette sexualisation ne doit pas être si évidente qu'on le proclame puisque le travail de le (le corps) rendre sexué, de le fabriquer tel, est une entreprise de longue haleine, commencée très tôt, à dire vrai dès les premières secondes de la vie, et qui n'est jamais achevée, car chaque acte de l'existence est concerné et chaque âge de la vie introduit un chapitre nouveau de cette formation continue. Et que toutes choses acquises reflexes, habitudes, goût et préférences, doivent être maintenues soigneusement, entretenues, méthodiquement par l'environnement matériel aussi bien que par le contrôle exercé par d'autres acteurs sociaux.<sup>1</sup>

On intervient d'une façon mécanique sur le corps pour le conformer à des standards sociaux : vêtements, maquillage, épilation, chirurgies, etc. Ainsi, « cultiver obsessionnellement “sa” beauté, c'est le sort, et non le pouvoir, du “beau sexe” dans ses rapports avec le “sexe fort” conformément aux attributs des positions sociales des sexes ». <sup>2</sup> Les femmes se parent pour se rendre désirables, et, selon Beauvoir, le « sens de la toilette féminine est manifeste : il s'agit de se “parer” et se “parer et s'offrir ». <sup>3</sup> Elles se transforment donc en objets soumis à l'ordre patriarcal. Même si certaines protestent en soutenant que l'esthétique, la mode et les régimes leur permettent de se sentir mieux dans leur peau et d'exprimer leur personnalité, elles obéissent tout de même à des standards arbitraires qui peuvent devenir aliénants :

Aujourd'hui, plus que naguère, la femme connaît la joie de modeler son corps par les sports, la gymnastique, les bains, les massages, les régimes ; [...] dans la culture physique, elle s'affirme comme sujet; il y a là une sorte de libération à l'égard de la chair contingente; mais cette libération se transforme souvent en dépendance. <sup>4</sup>

A la conception du corps féminin dénoncée par Beauvoir qui demeure d'actualité, ajoutons les concepts de chirurgie esthétique et d'injections diverses qui permettent littéralement de sculpter la chair humaine. De surcroît, le corps idéal, dont l'image est véhiculée par les médias, est présenté comme accessible à toutes, par la maîtrise, le contrôle et

---

<sup>1</sup> . Guillaumin, (1992, P119) op.cit. P159,

<sup>2</sup> . (Préjean, 1994, p102). Montréal press de l'université de Montréal 194, P.

<sup>3</sup> . (1976 [1949], p.214) op.cit, P214.

<sup>4</sup> . Beauvoir, 1976 [1949], op. cit.

la discipline personnelle.<sup>1</sup> Ces idées exprimées par Bordo trouvent un écho dans le chapitre « Le corps docile » de l'ouvrage surveiller et punir. Foucault, faisant référence aux soldats, affirme que le corps est modelé pour répondre à une norme on exerce sur lui un contrôle précis pour obtenir une réponse mécanique au combat. Manipulé, façonné et dressé, le soldat, devenu ((quelque chose qui se fabrique»<sup>2</sup> (Foucault, 1993 [1975], p159 se voit imposer « des contraintes, des interdits ou des obligations».<sup>3</sup> L'analogie entre le corps du soldat et le corps féminin est lui aussi modelé - socialisé - pour un combat, celui de la séduction, et soumis à une discipline rigoureuse.<sup>4</sup> De ce fait, on peut parler de contrôle social du corps, car il se voit assujetti à des normes ainsi qu'à des mécanismes de type patriarcal et économique (toutes ces routines nécessitent l'achat de produits coûteux).

Guillaumin décrit quant à elle la « domination par la motricité »<sup>5</sup> en faisant une analyse matérialiste d'accessoires féminins; selon elle, jupes, talons, hauts, vêtements ajustés prolongeraient le corps dans un état de vulnérabilité les jupes « maintiennent la femme en état d'accessibilité sexuelle permanente », les talons hauts « empêchent de courir, tordent les chevilles, rendent extrêmement absorbants les déplacements avec bagages ou enfants, ou les deux », les vêtements ajustés « rendent l'étirement difficile et perturbateur. Bref (ils) ne permettent pas d'oublier son corps »<sup>6</sup> Toutes ces contraintes forcent les femmes à surveiller leur posture, leur maintien, la position de leur jambes lorsqu'elles sont assises ; ils leur rappellent, comme le mentionne Guillaumin, qu'elles ont un corps, un corps sexué. Les vêtements féminins sont d'autant plus signifiants si nous les opposons aux costumes masculins décrits par Préjean :

Rien de mieux que ce col, boutonné bien serre sur la gorge, doublé d'une cravate tout aussi ajustée, pour ce faire ! N'est-t-il pas frappant que ce costume tente - et réussisse fort bien - des neutraliser le corps de l'homme, fut-il obèse, pour n'en laisser dépasser que la tête - seul organe « noble » pour l'homme [...] - et les mains. Rien d'autre n'émerge l'homme n'exhibe que sa tête et ses mains, car il se veut penseur, concepteur, manipulateur et fabricant.

---

<sup>1</sup> . (Bordo, 2004, op.cit, p105.

<sup>2</sup> .Foucault Michel, 1993 [1975 j. P159 surveiller et punir. Naissance de la prison -paris gallimin, 336P.

<sup>3</sup> . (Ibid p161)

<sup>4</sup> . (Bordo, 2004, p27; Fichet, 2001, p17) mémoire de maitres, Montréal université de Montréal, 96P.

<sup>5</sup> . (1992 p.88) op.cit.

<sup>6</sup> . (Ibid., p86).

Et pour se rappeler à lui-même comme aux autres que sous non uniforme siège le fondement imaginaire de sa virilité, son pénis, il porte la cravate bien nouée, droite et centrée.<sup>1</sup>

Les codes vestimentaires traduisent la binarité des genres : la femme est corps, l'homme esprit; les artifices aident la femme à ne jamais oublier qu'elle est regardée : en surveillant sa jupe un jour de grand vent et en se concentrant sur sa démarche, juchée sur des escarpins vertigineux, elle fait difficilement abstraction de son corps. Perpétuelle conscience qui est d'ailleurs décrite par John Berger dans voir le voir :

Une femme doit se surveiller sans cesse. L'image qu'elle donne d'elle-même l'accompagne presque toujours. Lorsqu'elle traverse une pièce ou qu'elle pleure la mort de son père, elle ne peut pas ne pas se voir en train de marcher ou de pleurer. Depuis sa tendre enfance, on lui a appris et on l'a obligée à se surveiller sans cesse.<sup>2</sup>

La femme intériorise l'œil qui la regarde et la surveille.<sup>3</sup>Font un lien entre cette intériorisation du regard masculin et le panoptique décrit par Foucault. La femme qui se sait toujours surveillée, comme le prisonnier du panoptique, s'impose une autodiscipline et une auto surveillance constante, et cette discipline du corps se transforme en contrôle social exercé par les femmes elles-mêmes.<sup>4</sup> Berger émet d'ailleurs la même remarque en affirmant que la femme « en vient à considérer en elle celle qui surveille et celle qui est surveillée comme deux éléments constitutifs mais toujours distincts de son identité en tant que femme ».<sup>5</sup>il décrit la féminité comme un spectacle où les hommes regardent les femmes et où « les femmes s'observent en train d'être regardée »<sup>6</sup> (ibid, p51). Le genre devient un jeu de rôle, un spectacle, une performance, répétée°, jour après jour, inlassablement.

---

<sup>1</sup> . (1994, p93). Op.cit,

<sup>2</sup> . (1976, p50), Op.cit,

<sup>3</sup> .Bordo (2004) et Rchet (2001) op.cit,

<sup>4</sup> . (Traduction libre de Bordo, 2004, p27 Fichet, 2001, p17). Université de Montréal, 96.P.

<sup>5</sup> .(1976, p50) op. cit.

<sup>6</sup> . (ibid, p51).

## **Chapitre II :**

### **1.2. La presse magazine féminine**

Tel que nous l'avons déjà défini, le magazine féminin s'adresse principalement aux femmes et leur propose trois types de contenus : rédactionnels, publicitaires et promotionnels. Participant au système capitaliste, il fait la promotion de produits cosmétiques et vestimentaires, ses articles abordent des sujets dits féminins touchant surtout à l'esthétisme et à la mode, donnant des conseils pour aider les lectrices à surmonter les épreuves du quotidien. Cette presse est souvent regardée de haut, critiquée pour son contenu superficiel et son manque d'intellectualisme.<sup>1</sup> Sans être totalement en désaccord avec ces critiques, nous sommes tout de même d'avis que les préoccupations féminines sont couramment dévalorisées par rapport à celles des hommes - en quoi par exemple, le tricot est-il moins noble que l'ébénisterie ? Bien que son contenu soit souvent jugé frivole, nous percevons la presse féminine comme un morceau d'anthologie culturelle nous renseignant sur les grandes tendances sociales. Un numéro de magazine féminin devient un instantané du monde qui l'a créé, en continuité avec l'Histoire, suivant les courants sociaux, s'adaptant sans cesse à son lectorat. C'est d'ailleurs ce que démontrera l'étude historique cette presse.

#### **1.2.1. Histoire de la presse féminine**

Depuis plusieurs siècles la presse féminine est un outil commercial qui cible les femmes du monde entier. Elle s'est développée en Europe et en Amérique du Nord à travers quatre phases historiques d'abord journal féminin, elle subit ensuite l'influence des grandes Guerres, se voit aussi marquée par les luttes féministes des années soixante-dix et est, en définitive, victime d'un ressac dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, Nous constaterons que les représentations sexuées ont changé au fil des siècles en fonction des mouvements sociaux et des événements historiques ; tout à tour, les femmes sont poussées vers des rôles traditionnels ou émancipatoire, selon les époques et les contraintes socioéconomiques.

---

<sup>1</sup> . (Sul Lérot, Evelyne. 1966 [1964], la presse féminine. 2 éd, paris Arman colin, 319 P.

### 1.2.1.1. Les débuts de la presse féminine : une féminité des plus traditionnelles

Le phénomène de la presse féminine remonte au XVIII<sup>e</sup> siècle. Le premier périodique féminin français dont on a conservé des traces paraît en 1758 : le courrier de la nouveauté, feuille hebdomadaire à l'usage des Dames, destiné à un lectorat bourgeois. Puis, « de mai 1789 à mai 1793, naissent et meurent plus de 1000 journaux [féminins]»<sup>1</sup>, ancêtres de la presse féminine qui s'intéressent à la mode, aux bonnes manières et à la littérature.

Même si le mouvement féministe à proprement parler n'existera pas avant le XX<sup>e</sup> siècle, émerge, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, un autre genre de presse, revendicatrice, qui traite de la lutte des femmes pour l'acquisition de leur autonomie : des journaux tels que la citoyenne, fondé en 1881 par Hubertine Auclair, réclament le droit des femmes à l'alphabétisation, à l'éducation, au travail rémunéré, au divorce, etc.<sup>2</sup> Ces journaux polémiques ne font pas partie de notre étude, mais il nous semble important de souligner leur présence dans l'histoire de la presse féminine. L'on peut comprendre que les femmes avaient alors accès à divers magazines, certains à contenu politique, d'autres à contenu esthétique.

Entre 1871 et 1945, on voit apparaître divers magazines féminins populaires français tels que le petit écho de la mode (1879), qui deviendra l'écho de la mode (1955) et finalement femme d'aujourd'hui (1974) du côté du Québec la première revue destinée aux femmes paraît en 1893 : elle visait non pas l'émancipation, mais l'instruction et le divertissement du lectorat canadien-français<sup>3</sup> (Des rivières, 1992, p.18) Son édités au fil des années des titres comme le foyer (1903-1927) ; la revue populaire de (1907-1963) ; la revue moderne (1919-1960), qui deviendra châtelaine en 1961; la bonne fermière (1920-1930); la garde-malade canadienne-française (1928-1956), etc.

En fait, selon l'historienne Yolande Cohen, qui a réalisé une étude sur la presse féminine du Québec du début du XX<sup>e</sup> siècle, il aurait existé, à cette époque, plus ou moins Quarante titres féminins. Trois types de publications étaient alors destinés aux femmes: des revues« d'intérêt général » des « périodiques de diverses associations professionnelles à

---

<sup>1</sup> . (Bon voisin, samara martin et Michèle Magnien, 1987, la presse féminine. Ccli. que sais-je? , n°2305. Paris: press universitaire de France, 127 P.

<sup>2</sup> .sullerot, 1966 1964 p.] op.cit.

<sup>3</sup> . Des rivières, narine. Josée 1992 châtelaine et la littérature : 1960-1975. Montréal l'hexagone, 378p



majorité féminine » et des revues qui traitent « de santé, d'hygiène et de mode »<sup>1</sup> Cohen résume ainsi l'idéologie de trois périodiques féminins (la revue moderne. La garde-malade canadienne-française et la bonne fermière).

Dans les trois revues, la femme est au centre de la famille et de la nation. Elle est le pilier de la famille, cadre principal où s'exercent son action et son influence et, biais par lequel elle agit sur la vie nationale. Ce qui fonde ce postulat c'est la fonction reproductrice des femmes.<sup>2</sup>

Les femmes symbolisent la stabilité et leur présence est essentielle à la colonisation du pays. Conséquemment, leur influence passe par leur rôle au sein de leur foyer : « C'est donc partir de leur place dans la reproduction que les femmes interviennent dans le processus social. L'éducation et l'élevage » des enfants leur reviennent, ainsi que la transmission des valeurs nécessaires à la survie de la Nation.»<sup>3</sup>. Les publications, tant françaises que canadiennes, mettent donc la femme au service de la reproduction de l'ordre social. Prétendant toujours le patriotisme, la Nation demeurera plus tard aux femmes d'élargie temporairement leur pouvoir à l'extérieur du foyer pour soutenir l'effort de guerre.

### **1.2.1.2. Un avant-goût de liberté**

Avec l'ère industrielle et l'essor de la société de consommation au début du XXC siècle, les femmes trouvent progressivement leur place sur le marché du travail, augmentant par conséquent leur pouvoir d'achat. On voit naître [...] un idéal féminin multidimensionnel : la bonne mère, astucieuse maîtresse de maison, mais aussi femme pratique et plus indépendante que se doivent de séduire les nouveaux magazines féminins »<sup>4</sup> Puis, la Première Guerre a un effet insoupçonné sur les Canadiennes en enclenchant un mouvement de modernisation esthétique. L'image de la femme présentée dans les magazines est inspirée de la mode des Etats-Unis, elle est plus audacieuse<sup>5</sup> « Alors qu'on a jusque-là demandé aux femmes d'avoir l'air pures, on les convie maintenant à avoir l'air sexy. On voit donc grimper

---

<sup>1</sup> . Colon, Yolande,. 1980. <L'histoire des femmes au Québec> recherches sociographiques, vol.20, n 3, p339-345.

<sup>2</sup> . Ibid. 1980 p.342.

<sup>3</sup> . Ibid. p.342

<sup>4</sup> . Bon voisin et Magnien 1989, p19 op.cit.

<sup>5</sup> . Le collectif Clio parle de la mode aMetui change complètement la manière de représenter les femmes « les bas de soie, les coiffures ondulées, les shorts, les 8teeck4 les pyjamas de plage font l'objet de discussion dans les revues de mode. Les femmes doivent avoir l'air sexy. » (collectif Clio, 1992, p. 262).

les ventes des produits de beauté»<sup>1</sup> Un diktat de la mode est certes ici déjà présent et le collectif Clio. Dans l'histoire des femmes au Québec depuis Quatre siècles, établit un lieu entre la présence d'images dans des magazines féminins et la consommation de cosmétiques (vernis à ongles, rouge à lèvres). Le pouvoir d'attraction de la presse de féminine sera particulièrement exploité par la culture populaire états-unienne après la Deuxième Guerre mondiale.

En France, dans les années vingt, apparaît vogue, un magazine haut de gamme. En 1937, Marie Chaire révolutionne le monde du magazine féminin en s'inspirant des revues américaines avec son « air de luxe », ses pages aérées et, surtout, ses visages féminins souriant en page couverture.<sup>2</sup> Par la suite, des magazines comme votre beauté (1939) démocratisent la « beauté [qui] cesse d'être une grâce ; elle devient un but, qu'avec de nombreux « trucs « n'importe qui doit parvenir à atteindre »<sup>3</sup> .La presse féminine fait désormais la promotion d'une beauté plus impérative et accessible à toutes par le biais du travail esthétique.

La Deuxième Guerre Mondiale a eu une influence capitale sur la vie des femmes canadiennes, états-uniennes et françaises : partout, elles se mobilisent, participent à l'effort de guerre et s'arrachent au confort de leur foyer pour remplacer, sur le marché du travail, les homes partis au front. Les femmes, restées au pays, sont plus indépendantes et débrouillardes. A ce moment, dans la presse des Etats-Unis, on présente une image féminine plus progressiste la femme n'est pas considérée comme une simple mère et épouse, mais plutôt, selon Betty Friedan, comme une « [...] Femme Moderne, joyeuse et volontaire décidée à conquérir le droit d'avoir une vie bien à elle»<sup>4</sup> Vive d'esprit, courageuse, indépendante, déterminée, telle est la femme moderne décrite par Friedan.

Par ailleurs, une fois la guerre terminée, les hommes, de retour dans leur partir, retrouvent leur place sur le marché du travail. Longtemps éloignés du pays et traumatisés par les horreurs de la guerre, ils ressentent un besoin de « vie familiale douillette »<sup>5</sup>; par conséquent, beaucoup de femme retournent à leur cuisine et le taux de réalité monte en flèche,

---

<sup>1</sup> . (Ibid., p262) .

<sup>2</sup> . (Sullerot, 1966 [19641, p53) op.cit.

<sup>3</sup> . Ibid. p52.

<sup>4</sup> .friden, Betty, 1966 1964. La femme mystifiée, tard, de l'américain par jack Une Laham. Paris a, Micheh 493p.

<sup>5</sup> . Ibid. p54.

engendrant un baby-boom en Occident. S'en suit une propagande à travers les médias de masse états-uniens, nommées par Betty Friedan « la mystique féminine », qui prône le retour de femmes à leur cuisine et à leur famille : « les spécialistes expliquaient dans des journaux et des livres que l'épanouissement complet de la femme s'accomplissait pleinement au sein de sa famille, après de ses enfants et de son mari ». <sup>1</sup> Selon le collectif Clio, le Québec n'échappe pas à ce retour aux valeurs traditionnelles.

L'idéal de la femme-mère-de-famille, heureuse de s'épanouir au milieu de ses enfants et à travers les mille gadgets de la vie moderne (qui souvent ne diminuent pas le temps consacré aux tâches domestiques) se retrouve partout : magazines, publicité, télévision, supermarchés, cinéma, etc. [...] Le « beau métier de femme » est devenu une occupation très sophistiquée. <sup>2</sup>

La génération française de l'après-guerre voit naître le magazine <sup>3</sup> *E418* (1945) qui s'inscrit lui aussi dans cet esprit mystificateur. Il répond « à l'appétit de luxe, au désir de consommation, à la soif de lecture des Françaises ». <sup>4</sup> Suite à la guerre et à ses privations; l'époque qu'on a nommée « l'âge d'or de la presse féminine » (idem) s'étend en Europe de 1945 à 1968.

### **1.2.1.3. Les grands mouvements féministes: décalage entre l'être femme et les représentations féminines**

A la fin des années soixante et au cours des années soixante-dix, une prise de conscience féministe met au premier plan les inégalités sociales entre les hommes et les femmes. C'est l'heure du féminisme radical, qui « se pose comme le lieu de déconstruction des stéréotypes mère-épouse-putain pour construire un nouveau “je” (affirmation individuelle) et un nouveau “nous” (affirmation collective) des femmes » <sup>5</sup> (Collectif Clio, 1992, p246). La sociologue Francine Descartes décrit ainsi le féminisme radical:

[Ils] dénoncent la naturalisation de la différence entre les sexes comme fondement de l'oppression. L'argument prédominant est que les femmes sont opprimées et exploitées

---

<sup>1</sup> .ibid, p07-08.

<sup>2</sup> . Collectif Clio, 1992 *l'histoire des femmes Québec depuis quatre siècles*. Montréal le jour, 646p.

<sup>3</sup> . Elle 1945 op.cit.

<sup>4</sup> . Bon voisin et Magnien (1987p.21) op.cit.

<sup>5</sup> . Collectif clio 1992 p246 op.cit.

individuellement et collectivement en raison de leur identité sexuelle. Le courant radical postule qu'il n'y a pas de domaine privé dans une existence personnelle qui ne soit politique et accorde la primauté aux luttes des femmes. Ainsi, la question radicale s'intéresse particulièrement aux multiples manifestations sociales de l'oppression-exploitation des femmes aux rapports d'interdépendances entre reproduction biologique et reproduction sociale ; l'arbitraire de la division sociale et domaines publique et privé et à la dévalorisation «invisibilisation » du travail, marchand et non marchand, produit par les femmes.<sup>1</sup>

Dans le discours social, les femmes tentent de faire entendre leur voix : des féministes comme Monique Wittig, Christine Delphy, Collette Guillaumin, les héritières spirituelles Simone Beauvoir en France, Kate Millet et Adrienne Rich aux Etats-Unis, Louky Bersianik, Iovette Mechassault, Nicole Brossard au Québec sont actives durant cette période l'héritage de mai 68 et de la femme mystifiée fait sentir. Au Québec, la Révolution tranquille entraîne des bouleversements sociaux et une rupture d'avec les valeurs traditionnelles. L'Etat se laïcise et les jeunes baby-boomer font la révolution sexuelle. Les femmes s'expriment dans les magazines québécoises *débouté !* (1972-1974), *commun qu'elles* (1973-1991), *les têtes de pioches* (1976-1981), *le gazette des femmes* (1979), *le vie en rose* (1980-1987, 2005), ou elles revendiquent haut et fort l'égalité des sexes ; cette prise de position féministe se fait même dans quelques magazines féminins grand public, particulièrement dans *e4Lue*, qui débat dans ses pages d'enjeux comme la planification des naissances, l'éducation des filles et le divorce<sup>2</sup> Toutefois, tous les magazines féminins français, états-uniens et québécois ne participent pas de cette prise de conscience collective ; conséquemment, la vente des magazines féminins chute. Les femmes, qui rêvent d'autonomies, d'indépendance et de liberté, ne se reconnaissent plus dans l'image de femme assujettie aux standards de beauté et totalement tournée vers le désir masculin. La presse féminine prolonge alors dans ses « années noires ».

#### **1.2.1.4. - Le ressac « A quoi bon le féminisme? »<sup>3</sup>**

Au début des années quatre-vingt, le mot « féminisme » est devenu péjoratif aux yeux de certains ; plusieurs jeunes femmes refusent désormais d'endosser l'étiquette, qui connote pour elles, en raison d'un certain discours médiatique, la « haine des hommes », la «

---

<sup>1</sup> . 1998, p189-190, op. cit.

<sup>2</sup> . Des rivières, (1992, p46-47) op.cit.

<sup>3</sup> . Titre d'un article de tania navarroswain( 2000 ).

destruction des valeurs familiales » et le «les biranismes<sup>1</sup> » (Barker Beck, 1998, p.146, nous traduisions). Elles désirent se réappropriier leur corps et faire oublier l'image de la féministe masculinisée : elles glorifient les vêtements féminins et sensuels, font l'éloge de la beauté et cherchent à renouer avec la maternité.<sup>2</sup> Peu à peu, le lien collectif basé sur un sentiment d'opposition - le nous-femme<sup>3</sup> s'effrite et les médias captent rapidement cette tendance du retour à l'individualisme et à la féminité. « Les femmes, décrètent les médias, sont Désormais égales et n'ont plus besoin de nouveaux droits, mais de nouveaux modes de vie, plus besoin d'autodétermination, mais d'autosatisfaction, attentes à laquelle les centres commerciaux sont mieux placés pour répondre »<sup>4</sup>. Ce message, que certains pourraient associer à la vague post féministe.<sup>5</sup> Appartient à ce que Susan Faludi nomme le Backlash, soit un «ressac » antiféministe.

Le ressac souligne « les ravages » que le féminisme aurait faits dans la vie des femmes : solitude, célibat, impossibilité de concilier famille et travail, ras-le-bol qui rend les femmes malheureuses et insatisfaites d'avoir voulu tout faire en même temps.<sup>6</sup> Les femmes, nous dit-on, sont allées trop loin, elles se sont masculinisées en plus de s'épuiser à assumer la double tâche du travail domestique et professionnel<sup>7</sup> Les médias vont jusqu'à créer des divisions entre les femmes et les invitent à choisir leur camp préfèrent-elles être de super-femmes exténuées ou des mères à la maison épanouies? Féminisme et féminité apparaissent comme inconciliables. Insidieusement, les magazines et la publicité prônent un retour à la tradition sous l'étiquette des nouvelles tendances, où « l'emballage change, mais pas le contenu »<sup>8</sup> Cette illusion de choix oriente les lectrices vers des rôles traditionnels; surtout, personne ne remet en question les structures sociales : par exemple, pourquoi les femmes

---

<sup>1</sup> . Barker Beck, Debra, 1998<the f Word how the média frame féminism>Nwsa journal, vol. 10, p 139-154

<sup>2</sup> . Walter, Suzana d'Anuta .1995 p.116-142 Berkeley university of californiapress.

<sup>3</sup> . A l'origine, le nous-femmes se veut rassembleur, mettant toutes les femmes sur un pied d'égalité, mais il se révèle dans certains cas blanc, bourgeois et hétérosexuel, laissant plusieurs femmes dans l'ombre.

<sup>4</sup> .faludi, Susana 1993 1991 tard de l'américain par lise eliam pommier, Evelyne châtelaines et Thérèse réveillée. Paris des femmes, p572.

<sup>5</sup> . Nous préférons le terme cuac à celui de post féminisme parce que ce dernier est ambigu. Il désigne à la fois une volonté de rupture avec le féminisme matérialiste/revendicateur de la deuxième vague, un retour à l'individualité et à la culture du moi propre au postmodernisme et aussi une prise en considération des différentes identités-femmes (selon leur situation géographique, leur race, leur orientation sexuelle, leur classe, etc.). Nous reviendrons sur cette question dans le chapitre III.

<sup>6</sup> . Walter 1995, p142 op.cit.

<sup>7</sup> . Ibid. p120.

<sup>8</sup> .Falude 1993 p40 op.cit.

sont-elles incommodées par leur « double tâche » alors que les hommes ne semblent pas avoir ce problème ?

A cette période de ressac correspond la stabilisation de la presse féminine, en crise depuis les années soixante-dix. Au Québec, plusieurs titres apparaissent sur les tablettes: Clin d'œil (1980), fille d'aujourd'hui (1980) - devenus filles clin d'œil en 2005 et FCD en 2007, coupe de pouce (1984), bel âge magazine (1987) et ELLE Québec (1989). Ce retour en force du magazine féminin peut être attribué aux méthodes d'études marketing, qui permettent de mieux cibler les attentes du lectorat. Les équipes de rédaction prennent en considération les acquis du féminisme et créent une nouvelle image : la femme libérée. Au lieu de présenter la femme dans son rôle unidimensionnel, de mère et d'épouse, ils montrent ses multiples visages :<sup>1</sup> la super-femme a un conjoint, des enfants, une carrière, elle fait du sport, est une amie, une amante et une sœur attentionnée. Cette représentation est d'une part traditionnelle, promettant l'épanouissement de la femme dans la vie de couple et la maternité progressiste, vantant la libération féminine. Cet argument pseudo-féministe affirme que la femme est désormais libérée (de quoi ?), laissant entendre que la lutte est maintenant inutile. Ce qui, dans un certain sens, vise à neutraliser toute revendication nouvelle.

Ce ressac répond négativement au féminisme militant des années soixante-dix. Les magazines, entre autres, proclament le mouvement féministe à la fois victorieux (d'où le « mythe de l'égalité-déjà-là »<sup>2</sup> et dépassé (parce qu'il aurait eu des effets néfastes sur la vie des femmes). Selon Ilana Lówy, «[l]es experts en marketing utilisent adroitement les mots d'ordre empruntés aux féministes. L'image de la femme libérée est utilisée dans la publicité pour convaincre que la véritable liberté, c'est la liberté de consommer »<sup>3</sup> Ce qui nous ramène à la relation entre les femmes, les médias et la société de consommation, et donc aux fonctions précises de la presse féminine.

---

<sup>1</sup> . Cette stratégie n'est pas nouvelle, puisque le mythe de la femme-orchestre existait déjà dans les années soixante de plus, on parlait de pression attribuable à la double tâche dans la presse canadienne de 1928 (Collectif Clio, 1992, p285506), mais on a su lui conférer le prestige de la nouveauté».

<sup>2</sup> . Titre d'une conférence donnée à la grande bibliothèque de Montréal par Christine Delphy le 11 octobre 2007 (TELUO, 2007).

<sup>3</sup> (2006 p.35) op.cit.

## **Les fonctions de la presse féminine :**

### **Rubrique Presse femmes –#232-rss**

Le magazine féminin fait partir de notre univers quotidien au même titre que notre brosse à cheveux ou notre sac à main ; c'est un accessoire, un compagnon qui nous suit du canapé au métro jusqu'à notre lit... Pourquoi y sommes-nous autant attaché ? Les experts ont établi les Quatre fonctions de la presse féminine : identitaire, critique, évocation et guide.

**-Fonction identitaire :** la presse tend un miroir où se reconnaître, se rassurer, se sentir femme, retrouver son image.

**-Fonction critique :** c'est un forum où l'on partage l'expérience, d'autres femmes, où l'on tient un discours sur les hommes.

**-Fonction évocation :** lieu privilégié pour se divertir, se vider la tête, se détendre.

**-Fonction de guide :** c'est un outil qui donne des idées, des conseils, être dans l'air du temps. Le féminisme est un ensemble d'idées politique, philosophiques et sociales cherchant à définir, promouvoir et établir les droits des femmes dans la société civile et dans la sphère privée. Il s'incarne dans des organisations dont les objectifs sont d'abolir les inégalités sociales, politiques, juridiques, économiques et culturelles dont les femmes sont victimes.

**Deuxième Partie :**  
**La femme dans le magazine**  
**« Dzériet »**



## CHAPITRE I :

### I-Etude Quantitative :

#### Publicité :

$$93 \longrightarrow 100$$

$$38 \longrightarrow ? \longrightarrow \frac{38 \cdot 100}{93} = 40.86$$

#### Article :

$$93 \longrightarrow 100$$

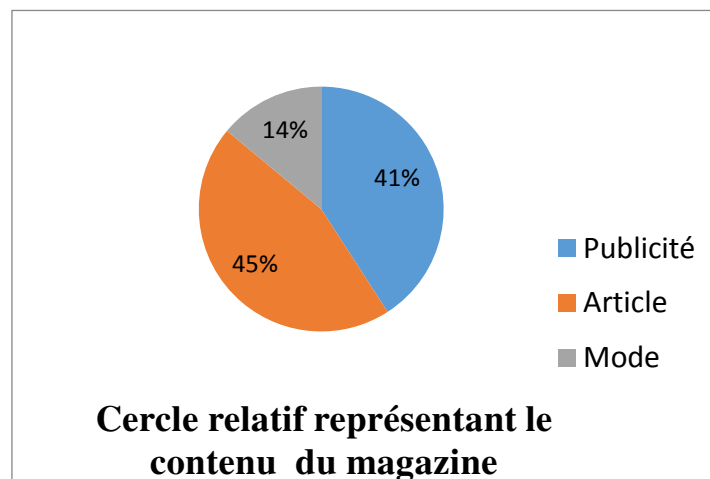
$$42 \longrightarrow ? \longrightarrow \frac{42 \cdot 100}{93} = 45.16$$

#### Mode :

$$93 \longrightarrow 100$$

$$13 \longrightarrow ? \longrightarrow \frac{13 \cdot 100}{93} = 13.97$$

$$40.86 + 45.16 + 13.97 \longrightarrow 99.99 = 100\%$$



## **L'apparence:**

Les cheveux bouclés : quintessence de la féminité!, la mode sous l'œil du LG V 10, L'AFDA, L'UFE : s'unissent pour un défilé de mode caritatif, la beauté avec Manel, Mixez et associez des produits pour un choix idéal pour la Fête de la femme ! Tutoriel soins et bien-être l'alternative beauté, Déco: nos meilleurs idées pour l'ambiance de notre maison.

## **Relation homme-femme :**

Mariage, divorce, rupture : bonnes raisons qui valent la séparation les gars mariés :très peu pour moi.

## **Sociologie et sociopolitique :**

Le 08 Mars.....et après, certificat de virginité : un poker pour convoler en justes noces, les femmes enceintes, association nationale pour l'insertion scolaire et professionnelle des trisomiques ANIT, bey Nabila l'artisane céramiste qui Mêle antique et moderne, la galerie d'art :dar EL-KANZ, crime d'honneur établissement art et culture :promotion de la culture, le rôle déterminant des associations, ambition : post universitaire, zine bladi promouvoir notre patrimoine algérien, Amel Morandi :une jeune aux grandes ambitions, budget-alimentaire :A-T-on besoin d'un mode d'emploi ?

## **Exclusivité :**

**Leila Ben Khalifa** : le monde arabe se l'arrache.

**Brad Pitt et Angelina Jolie** : la fin d'une belle histoire.

**Adèle** : invitée sur le plateau de l'émission favorite des jeunes Américains, animée par Ellen.

## **II-Etude Qualitative**

### **Analyse N 01 :**

Le 08 Mars .....et après ?

Le magazine DZERIET comme étant un magazine algérien, il intéresse toujours aux fêtes et surtout ce qui concerne les femmes et le 08 mars est la journée internationale des droits des femmes.

Dans le numéro 133 et sur la page 03, le magazine consacre un texte pour la trente-quatrième année consécutive depuis son officialisation par les nations unies en 1982, une journée ou une demi-journée, Alors cet article est écrit pour que tout le monde célèbre « la fête de la femme » avec la musique, les galas, les dîners, les cadeaux et des fleurs et or le 08 mars est loin d'être juste une occasion durant laquelle on offre un présent à une femme .

Le journaliste aussi veut transmettre ce message à tout le monde que la femme a vécu beaucoup de souffrance et de misère, ainsi qu'il a comparé entre la femme pakistanaise à celui d'une européenne ou celui d'une maghrébine à celui d'une femme vivant au Moyen-Orient.

Sur la troisième partie le journaliste voit que cette année .chez nous, on peut parler de victoire, et on parle évidemment de l'entrée en vigueur officiellement de la nouvelle loi criminalisant et sanctionnant les violences faites aux femmes et que la femme algérienne a réussi à s'imposer désormais une place primordiale dans notre société.

Dans le dernier paragraphe le journaliste demande de prendre cette journée comme un rappel et prendre le temps de retourner en arrière et de constater avec beaucoup de fierté tout ce qu'on fait au quotidien et tous les obstacles qu'on base pour nous dire qu'on existe.

## **Analyse N02 :**

### Diabète et alimentation : quel régime faut-il adopter ?

Le magazine « DZERIET » est l'un des magazines qui s'intéresse à la santé et les maladies qui peuvent toucher tout le monde, ce magazine consacre un texte dans le numéro 133 et sur la page 50 intitulé « Diabète et alimentation quel régime faut-il adopter ? » avec une image d'une femme qui est entraînée de penser au régime.

Cet article commence par un chapeau là où le journaliste informe que l'alimentation joue un rôle très important dans la préservation de notre santé surtout quand on a une maladie chronique telle que le diabète. Le régime doit être essentiellement respecté pour tout type de diabète pour mieux contrôler la pression artérielle, cet article est composé de trois paragraphes :

Le premier explique à nous comment les diabètes suivre leur régime à vie ? et aussi qu'il existe deux types de diabète : diabète type 01 et diabète type 02 pour chacun de ces deux types il y a un régime personnalisé, ici l'auteur de cet article a donné des conseils aux diabètes : qu'est-ce qu'il faut manger et qu'est-ce qu'il ne faut pas manger ?

Dans le deuxième et le troisième et le quatrième paragraphe, le journaliste a spécialisé des titres à chaque paragraphe, le premier est : comment personnalisé-t-on un régime pour diabétique ? Donc les diabétiques soient obligés de suivre un régime rapide et quand le diabète passe du type 01 au type 02, le régime alimentaire doit lui changer selon le malade et son état de santé, c'est pourquoi les médecins imposent un bilan à leurs patients.

Dans le troisième paragraphe et sous le titre « les fruits et les légumes sont-ils permis » le journaliste a présenté la doctrine Samira archi et ses conseils qui sont très importants pour ceux qui sont diabétiques

Dans le quatrième paragraphe qui porte le titre : « ET les produits light dans tout ça » il informe que les produits light ne sont pas totalement sans sucre comme les gens croient et ils ont du mal à faire surtout pour le type 02 à la fin de cet article la doctrine Samira archi a présenté un remerciement et mentionné son numéro de téléphone pour ceux qu'ils veulent la contacter ou l'interroger.

### **Analyse N 03 :**

#### Les Smartphones : Meizu disponibles en Algérie.

En tant que le magazine «Dzeriet » est un magazine très connu et il possède un grand nombre de lecteurs, donc on trouve beaucoup des sociétés choisissent ce magazine pour présenter leurs produits.

Dans le numéro 133 et sur la page 86 le magazine consacre un texte publicitaire qui présente une publicité : des Smartphones Meizu disponibles en Algérie, ce texte est composé de trois paragraphes et chaque paragraphe présente un modèle de Smartphone

Le premier paragraphe présente le modèle Meizu pro 05 : le plus rapide de 2015 par plusieurs site spécialisé, le pro est le nouveau Smartphone haut de gamme du constructeur, Le journaliste ici donne toute les fonctions de cet appareil et tous ses bienfaits, et à la fin de ce paragraphe il a lancé les accessoires qui accompagne l'appareil et le prix aussi.

Meizu M2 note est le modèle présenté dans le deuxième paragraphe, un Smartphone sans compromis d'un design affiné.

Dans le troisième paragraphe l'auteur a présenté le dernier modèle de Smartphone « Meizu MX5 » il est conçu dans une coque en aluminium avec 7,6 mm d'épaisseur pour 149 gramme, il a parlé aussi à tous ses avantages et ses fonctions et à la fin il a mentionné le prix « 44000 dinars ».

Dans cet article le journaliste utilise que les expressions qui peuvent attirer l'attention des gens pour acheter cet appareil.

#### **Analyse N 04 :**

##### **Rupture : Les bonnes raisons qui valent la séparation.**

Le magazine « Dzeriet » est l'un des magazines qui s'intéressent à la vie des couples tout en leur offrant des leçons de psychologie et des conseils pouvant garantir leur épanouissement personnel et leur stabilité familiale. C'est dans ce sens qu'il consacre dans le numéro 133 et sur la page 30, un texte intitulé « Rupture, les bonnes raisons qui valent la séparation » avec une image qui met en scène un couple qui est entrain de penser à son problème.

Cet article est composé de cinq parties et chacune a un titre spécial. On commence par la première qui est intitulée, « parce qu'il vous a trompé ».

L'infidélité est la raison qui vaut vraiment la rupture veut dire : si l'homme trompe sa femme une fois, il la trompe toute sa vie ; et bien sur la femme qui pardonne son époux est celle qui croit toujours qu'elle n'est pas à la hauteur et qu'elle ne donne pas toute l'affection à son époux c'est pour ça il va ailleurs.

Dans la deuxième partie et sous le titre « vous ne vous aimez plus ». le journaliste ici assure que l'amour est le plus important dans la vie des couples et si l'amour est absent que ce soit d'un seul côté ou des deux côtés, il est impossible de vivre calme et sans conflit.

Dans la troisième partie qui porte le titre : « il est violent avec vous » là on comprend que la violence physique est un comportement impardonnable et qu'il n'existe aucune excuse qui peut justifier ce genre d'acte, si le mari bat sa femme il faut qu'elle le quitte tout de suite pour avoir la paix de vivre sans peur et il n'y a pas que la violence physique qu'il faut la prendre en compte même le manque de respect, l'insultes, les jugements violents...etc.

Dans la quatrième partie et sous le titre : « il a une dépendance comportementale », si le conjoint ou la conjointe souffre d'une dépendance plus grave comme l'addiction aux jeux de hasard (poker, jeux d'argent ou de hasard). L'addiction sexuelle, il est préférable de mettre fin à la relation, ici l'auteur de l'article a donné des conseils et guidé le couple vers la bonne solution.

La cinquième partie qui porte le titre « il quitte souvent le foyer conjugal » là le journaliste conseille La femme de ne pas pardonner son homme parce qu'il prend l'habitude de la quitter et revenir et il ne la respecte pas et ne la donne jamais une valeur.

## **Chapitre II :**

**A fin de nous centré sur notre travail de recherche nous avons fait une interview avec un responsable d'une société de produits de beauté.**

Moi : Bonjour monsieur,

Le responsable : Bon jour.

Moi : Monsieur est ce que vous vous intéressez à la lecture des magazines ?et comment vous les choisissez ?

Le responsable : Oui bien sur j'aime beaucoup lire les magazines et surtout ceux qui s'intéressent à la mode et la publicité, et je les choisis à partir de leurs titres par exemple, et les sujets de leurs articles aussi.

Moi : Donc est ce que vous connaissez le magazine Dzériet ?

Le responsable : Oui bien sur c'est un magazine Algérien qui est très connu et qui touche presque tous les domaines.

Moi : Est ce que vous voyez que ce magazine a un grand nombre de lecteurs ?

Le responsable : Oui je vois qu'il a un grand succès en Algérie.

Moi : D'après vous, comment ce magazine attire l'attention des gens pour l'acheter et le lire ?

Le responsable : premièrement Je pense que le titre de ce magazine est très attirant et il prouve qu'il est algérien cent pour cent.

-Deuxièmement il traite bien les sujets de ses articles et il s'intéresse beaucoup à la mode et présente aussi des publicités.

Moi : En tant que vous êtes un responsable d'une société de produits de beauté est ce que vous choisissez de présenter vos produits dans ce magazine ?

Le responsable : Oui il est très connu et il possède un grand nombre de lecteurs et surtout les femmes entre 20ans-45ans parce qu'elles s'intéressent beaucoup à la mode et les produits de beauté, donc je trouve qu'il est très correspond pour présenter des publicités.

Moi : je vous remercie monsieur.

Le responsable : je vous en prie.



## **CONCLUSION :**

Chaque année, des revues pour femmes apparaissent et disparaissent dans les kiosques à journaux, tandis que d'autres semblent là pour rester. L'empire ELLE, par exemple, rejoint des femmes de partout, se retrouvent ici et là, à portée de main, sur les tables basses des salons et des salles d'attente pour 21,5 millions de lectrices et de lecteurs à travers 42 éditions.

Malgré les nombreux critiques des sociologues, des spécialistes des médias et des féministes, les lectrices continuent d'acheter leur magazine préféré, que ce soit pour se tenir au fait des nouvelles tendances, pour de détendre, pour lire les entrevues et les témoignages ou encore parce qu'un mot sur la page couverture a capté Leur attention. L'offre est abondante. Ces magazines les accompagnent tout au long de leur vie, de l'adolescence, voir de la préadolescence, à la retraite, même si les contenus ne leur paraît pas assez substantiel. Les femmes et les hommes aussi, lisent la presse féminine.

A travers notre analyse quantitative et qualitative du contenu du magazine algérienne DZERIET, Nous avons constaté que Le contenu de ce magazine est très varié. En effet, il insiste sur une richesse d'articles qui essaye de concilier la modernité et la tradition, il cherche à faire de la femme algérienne une femme en vogue mais qui tient aux us algérien. Ce magazine donne aussi une assez grande importance au défilé de mode là où il défend et met en relief la tenue algérienne traditionnelle, sans oublier le look moderne dont la femme algérienne a besoin dans sa vie pratique. Finalement, le contenu publicitaire du magazine « DZERIET » est assez consistant se sont généralement des publicités de produit de beauté étranger qui sont sensés donner plus de splendeur et de fraîcheur.

## Bibliographies

- Barker Beck, Debra. 1998. «The “F” Word: How the Media Frame Féminisme ». NWSA.
- Beauvoir, Simone de. 1986 [1949]. *Le Deuxième Sexe 1. Les faits et les mythes*. Paris: Gallimard, 408 p.
- Cohen, Yolande, 1980. « L’Histoire des femmes au Québec ». *Recherches sociographiques*, vol. 20, nO 3, p. 339-345
- Collectif Clio. 1992. *L’Histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*. Montréal: Le jour, 646 p.
- Delphy, Christine. 1991. de Marie-Claude Hurtig, Michèle Kail et Hélène Rouch (dir.), p. 89-101. Paris: CNRS.
- Des Rivières, Marie-Josée. 1992. *Châtelaine et la littérature (1960-1975)*. Montréal: L’Hexagone, 378 p.
- Faludi, Susan. 1993 [1991. Trad. de l’américain par Lise Eliane Pommier, Evelyne Châtelaine et Thérèse Réveillé. Paris: Des femmes, 572 p.
- Guillaumin, Collette. 1992. *Sexe, race et pouvoir. L’idée de nature*. Paris: Côté- femmes, 229p.
- *Journal*, vol. 10, p. 139-154.
- le magazine *dzeriet* n: 106.
- Le Maner-Idrissi, Gaïd. 1997. *L’Identité sexuée*. Paris: Dunod, 122 p.
- Mathieu, Nicole-Claude. 2004 [2000]. «(Genre ». Paris: Presses universitaires de France, 315 p.
- Noyer, Florence. 1992. « Le magazine ELLE-Québec ».
- Préjean, Marc. 1994. *Sexes et pouvoir*. Montréal: Presses de l’Université de Montréal, 194 p.
- Sullerot, Évelyne. 1966 [1964]. *La Presse féminine*. 2e éd. Paris: Armand Colin, 319p.
- Titre d’un article de Tania swain(2000).
- Titre d’une conférence donnée a la grande bibliothèque de Montréal par Christine Delphi 11 octobre 2007(teluq, 2007).
- Tureime. Martine. 1998. « Les 8-13 ans influencent les achats de toute la famille ». *Les AJfaire.s* vol. 70, nO 27 (4juillet), p. 16-17.
- [www.dzeriet.com](http://www.dzeriet.com)