**Zeitschrift:** Hebamme.ch = Sage-femme.ch = Levatrice.ch = Spendrera.ch
**Herausgeber:** Schweizerischer Hebammenverband
**Band:** 105 (2007)
**Heft:** 12

**Artikel:** Europe : une presse d'initiation sans critique: Danger!
**Autor:** Destal, Corinne
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-950024

**Nutzungsbedingungen**
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

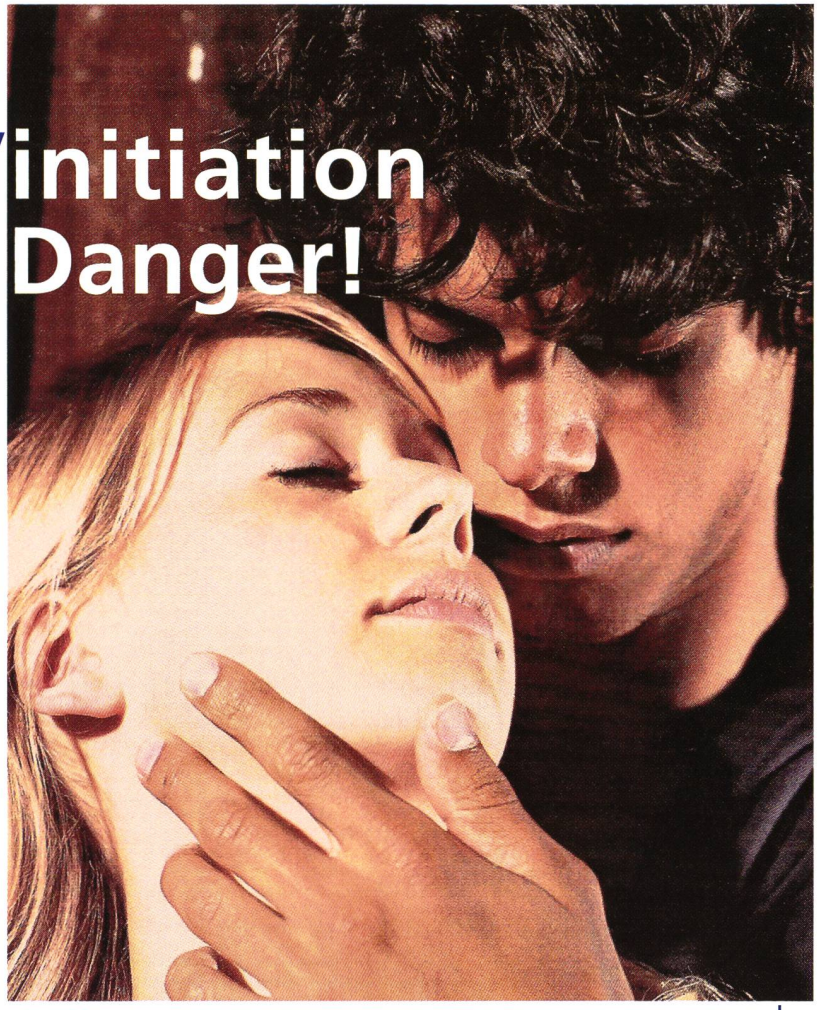
**Conditions d'utilisation**
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 08.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

# Une presse d'initiation sans critique: Danger!



**Sujets en devenir, les petites filles et adolescentes sont sensibles aux représentations qu'on leur offre. Elles vont puiser, dans la presse qui leur est spécialement destinée, des modèles qui vont dessiner les contours de ce qu'elles doivent ou devront être. A quoi doit ressembler une fille, puis une adolescente, enfin une femme? Comment doivent-elles se comporter? Quels sont les schémas de vie dominants? Qui sont les hommes? Cette presse peut être considérée comme une presse d'initiation. Elle n'aborde toutefois jamais directement l'éventualité d'une maternité.**

**Corinne Destal,** sociologue, université de Bordeaux (France), auteure du rapport final «Women and Media in Europe»[1].

## 1. Pour les fillettes

Les représentations d'adultes y abondent. Elles sont le plus souvent maternelles et paternelles, du fait de l'importance de la cellule familiale pour les enfants. Même si ces représentations sont fictives et peuvent ainsi être éloignées de la réalité des lectrices, elles sont suffisamment puissantes pour aider les lectrices à penser l'univers des femmes et à se construire leurs futurs rôles sociaux.

### La mère règne dans l'espace domestique

Les stéréotypes féminins parsemés dans la presse fillette sont avant tout des stéréotypes maternels: des mères qui excellent dans la sphère familiale et dont la fonction professionnelle, plus qu'une carrière, leur permet un espace de liberté dont profiteront les membres de cette famille. Le seul fait de poser les hommes comme ayant des priorités différentes (professions plus «prenantes» donc retrait de la gestion de la vie familiale) marque une inégalité dans les compétences de l'un et l'autre sexe et dans leurs affinités également. En effet, ces schémas de vie ne suscitent généralement pas de polémiques. Ils semblent être adoptés naturellement par tous. La femme reste «maître» de son royaume domestique, le père assure une vie professionnelle. Et chacun semble y trouver son compte, sans souci, sans regrets.

Les références aux orientations professionnelles futures des lectrices restent cohérentes par rapport à ces représentations parentales: les filles semblent orientées vers des métiers qui sont certes valorisants et qui obéissent aux exigences du marché mais qui, somme toute, vont leur permettre de rester dans la voie convenue d'une bonne gestion entre vie familiale et professionnelle. Autre signe de l'importance de la sphère privée dans ces revues: les objets ou décors que les lectrices sont amenées à créer affichent clairement deux orientations. La première tient à l'espace donné à être investi par ces «créations»: l'intérieur une fois de plus (décoration, rangement). La seconde tient à l'exagération des «signes» féminins de ces objets créés: sur-utilisation des dentelles, broderies, strass, perles, etc. Comme si l'appartenance du lectorat au genre féminin devait s'affirmer dans une «hyperféminité» de l'environnement. La décoration intérieure relève de la compétence des femmes et doit se faire remarquer, ostentatoirement, comme telle.

### Vers une hyperféminité

L'apprentissage des fillettes s'organise également autour de l'image qu'elles doivent donner d'elles-mêmes. Ce travail sur soi s'articule autour de la présentation physique d'une part, d'une modélisation des comportements d'autre part. Cet apprentissage s'effectue beaucoup plus en douceur que dans la presse adolescente, mais il permet tout de même aux jeunes lectrices d'intégrer l'importance du «look», des coiffures présentables et des accessoires de mode comme les bijoux. Ces derniers vont au-delà du simple accessoire de déguisement avec lequel peuvent jouer les petites filles. Ils gagnent en sophistication et, accompagnés des multiples conseils beauté et de l'utilisation de cosmétiques, ils entrent dans l'univers des outils de séduction. La séduction dont il s'agit ici n'a pas de connotation sexuelle. Elle s'apparente à ce que l'on appelle

[1] «Analyse des stéréotypes féminins dans la presse pour fillettes et pour adolescentes», 46 p. Téléchargeable sur www.womenandmedia-europe.org/reports_from_consultants.htm

communément la coquetterie. Et celle-ci reste l'apanage des fillettes et s'en trouve ici encouragée.

Un discours secondaire, qui mériterait d'être analysé, tendrait à entraîner les filles sur le chemin du contrôle de soi, de la modération, notamment dans leur rapport aux autres. Il s'agit surtout de valoriser les attitudes et comportements modérés (évitement des conflits, négociation, douceur, réflexion, patience) sont autant de qualités qui sont posées au fil des pages. Comme si les publications revisitaient les schémas traditionnels en prenant soin d'adapter les qualités féminines à l'évolution de la vie contemporaine. C'est ainsi que la soumission et le dévouement aveugle (vieux clichés traditionnels) ne font plus partie de la panoplie féminine. Mais il s'agit tout de même d'entretenir des stéréotypes de petites filles coquettes, sages et surtout devant avoir des réactions moins «bruyantes» que celles des garçons.

## 2. Pour les adolescentes

Tout comme les femmes sont les reines de leur univers domestique, les adolescentes sont les reines de leur vie amoureuse. Les représentations d'adultes s'y font très rares. Sans doute pour mieux laisser la place aux adolescentes soucieuses de leur morphologie, de leur apparence, de leurs relations sociales, sentimentales et sexuelles afin de satisfaire un narcissisme largement entretenu par cette presse. Toutes les revues n'adhèrent pas avec la même force aux stéréotypes de l'adolescente qui consomme à tout va, reste centrée exclusivement sur elle-même et son mobile, s'affaire avec énergie autour de son look pour se transformer en guerrière dés lors qu'il s'agit de séduire.

### Le rôle de mère est totalement ignoré

Des articles à caractère ethnologique, social, scientifique peuvent également être proposés aux adolescentes. Cependant, l'excès des publicités pour cosmétiques ou marques de vêtements, l'avalanche d'articles sur les 1001 façons d'être séduisante et de séduire, les informations omniprésentes sur les «stars» semblent rapprocher la presse adolescente de la presse féminine. Cette dernière semblerait alors être le prolongement «logique» des revues pour jeunes. L'éducation au futur rôle de femme (tout en étant restrictif, puisqu'on ne parle pas de la maternité, par exemple) ne semble pas être, dans la presse pour adolescentes, une préoccupation majeure. En apparence toutefois. En effet, tout semble répondre au mieux aux intérêts (construits?) et aux centres d'intérêt des jeunes filles: mode, shopping, amitiés, relations amoureuses, sexualité. Toute étude ou tout sondage prouverait que c'est une réalité.

Or, tous les discours sous-jacents, non accessibles de suite lors d'une lecture «loisirs», ne répondent peut-être pas réellement aux intérêts des lectrices. Ils iraient même à leur encontre quand il s'agit d'instituer la consommation, non pas comme relevant de l'information commerciale, mais comme un outil indispensable à l'intégration et surtout comme une valeur qui sous-tend toutes les autres. La plongée des ados dans un monde consommatoire si fervent peut être vécue par eux avec violence. Car cet univers exclut ceux qui n'y adhèrent pas (quelles que soient leurs raisons), et peut les mener tout droit à la faillite (amoureuse, sociale etc.). Une forme de violence faite aux adolescentes se retrouve également dans la multitude de propositions «d'amélioration corporelle». Les conseils dessinant un corps normatif, standard, peuvent générés frustration et déception chez celles qui ne s'en approcheront qu'asymptotiquement. Elles se voient alors démunis d'un outil formidable qu'est le corps séduisant dans la course aux relations idylliques. Visages lumineux, corps parfaits, standardisés, personnalité travaillée, décor anticipé et posé génèrent l'assurance indispensable pour aborder les relations sexuelles et amoureuses.

### Etre la vedette dans sa propre mise en scène

La sexualité s'apparente à une scène de théâtre sur laquelle l'adolescente est la vedette. Mais la pièce si bien écrite par les revues peut ne pas être celle jouée par les acteurs, comme elle peut ne pas avoir l'effet escompté chez les spectateurs. On pense l'adolescente maîtresse de son corps, elle en devient l'esclave. Elle entre dans une sexualité qui, au lieu d'être moulée sur ses désirs personnels, n'est en fait que schémas conventionnels et objet de consommation, objet marchand (qui a été évalué, choisi, investi, payé). Elle est pensée dominatrice dans une relation à deux, sachant en tirer toutes les ficelles, alors qu'elle reste à la merci de l'effondrement de toute la mise en scène.

Car surtout, face à elles, il y a des adolescents. Si les femmes et fillettes ne sont pas épargnées, les garçons sont également terriblement maltraités. La plupart du temps, ils se voient attribuer les plus communs des clichés: ils n'aiment que le foot, leur bande de potes, les jeux vidéo, ont peur de s'engager, ne maîtrisent absolument pas leurs pulsions sexuelles (d'ailleurs ils ne pensent «qu'à ça»), ne sont pas doués pour les conversations. Cette presse n'est pas loin de fabriquer le traditionnel «gros bras, petit cerveau». Or, les ados se construisent dans l'altérité et l'image que l'on renvoie des autres, en particulier de la planète garçon, ne peut qu'avoir des conséquences sur leur manière de percevoir les hommes. Au-delà d'une image féminine souvent dévalorisante, c'est la relation homme-femme qui est mise à mal dans cette presse. Si les femmes se transforment pour mieux vampiriser, elles ont en face l'objet adéquat: un garçon qui est là pour se laisser faire. Les rendre toutes puissantes face à des adversaires qui, pour l'instant n'en sont pas, c'est peut-être pour mieux les préserver, le temps de l'adolescence, en leur offrant une illusion qui risque de s'effondrer plus tard. ◀

**Matériel analysé**

## Une sélection de mensuels français

**«Jeune et jolie»** (1987) pour les 15–24 ans
«Julie» (1998) pour les 8–12 ans

**«Girls»** (1992) pour les 15–20 ans
«Les p'tites princesses» (2003) pour les 5–8 ans
«Les p'tites sorcières» (1999) pour les 8–12 ans
«Lolie» (2001) pour les 13–17 ans
«Manon» (2003) pour les 5–8 ans
«Miss – Star Club» (1993) pour les13–17 ans

**«Witch»** (2003) pour les 8–12 ans
«Zaza Mimosa» (2005) pour les 8–12 ans