

Conservateurs ou égalitaires, les magazines féminins pour adolescentes ?

Caroline Caron

► **To cite this version:**

Caroline Caron. Conservateurs ou égalitaires, les magazines féminins pour adolescentes?. Troisième Colloque international de la recherche féministe francophone, Sep 2002, Toulouse, 17 au 22 septembre 2002., 2002. <sic_00000317v2>

HAL Id: sic_00000317

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000317v2

Submitted on 11 Aug 2003

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

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

Conservateurs ou égalitaires, les magazines féminins pour adolescentes?

Communication de **Caroline Caron** (Université Laval)
Troisième Colloque international de la recherche féministe francophone
Toulouse, France
Université Toulouse-Le-Mirail
17 au 22 septembre 2002

Dans le cadre de l'atelier thématique # 1 : Approches genrées de la culture,
Séance # 3 : La presse et le formatage de la différence des sexes
Mercredi, 18 septembre 2002 (17h-19h)

INTRODUCTION

Il y a un adage qui dit “ Plus ça change plus c'est pareil ”. C'est ce que je suis portée croire lorsque j'aperçois, près des comptoirs-caisse des épiceries et dans les librairies grand public, des femmes presque nues, hypersexuées et de plus en plus jeunes sur les couvertures des magazines féminins. Cette idée a servi en quelque sorte de déclencheur à la recherche que j'ai entreprise sur la presse féminine pour adolescentes produite au Québec. Quels messages cette presse véhicule-t-elle sur la féminité et les rapports entre les femmes et les hommes ? Une conception conservatrice ? une conception égalitaire ?

Dans la première partie de cette communication, je vais présenter la problématique générale de cette recherche (pour votre information, je précise qu'il s'agit d'un mémoire de maîtrise au Département d'information et de communication de l'Université Laval, qui sera déposé au printemps 2003). En deuxième partie, je présenterai les résultats préliminaires.

1. La problématique

1.1 Les Feminist Media Studies et l'image des femmes dans les médias de masse

L'Américaine Betty Friedan a été la première à dénoncer le sexisme envers les femmes dans les médias de masse. Son ouvrage, *La femme mystifiée* (traduit en français en 1964) a déclenché une véritable prise de conscience qui s'est rapidement traduite par des revendications féministes à l'égard des médias, mais aussi par l'émergence d'un intérêt grandissant de la part des chercheuses universitaires pour la question de “ l'image des femmes ”. C'est ainsi que depuis les années 70, toutes les formes médiatiques de consommation de masse ont fait l'objet d'analyses de contenu : pornographie, cinéma, publicité, nouvelles télévisées, presse écrite, téléromans, magazines, etc. Ces analyses de contenu ont révélé ce que Gaye Tuchman a appelé en 1978 “ *the symbolic annihilation* ” (l'invisibilité symbolique), i. e. le fait que dans les médias populaires, “ les femmes, ainsi que les minorités, sont marginalisées, victimisées et ridiculisées (Tuchman, 1978 : 8, traduction libre). Depuis, la critique féministe scientifique des médias a continué de s'étayer, si bien qu'aujourd'hui, on peut parler d'un champ de recherche bien constitué aux États-Unis ainsi qu'en Angleterre, les *feminist media studies*.

1.2 La presse féminine québécoise

Au sein de ce courant de la critique féministe des médias, l'intérêt envers la presse féminine n'a cessé de bénéficier d'une attention particulière. Qui plus est, au cours des années quatre-vingt-dix, les magazines pour adolescentes et le décodage des jeunes lectrices ont fait l'objet de travaux substantiels, notamment aux États-Unis, en Angleterre et plus récemment au Canada anglais (McRobbie, 1982, 1991; Frazer, 1987; Peirce, 1990, 1993; Evans *et al.*, 1991; Chow, 1998; Duke & Kreshel, 1998; Schlenker *et al.*, 1998; Currie, 1999, Durham, 1999; Huffer, 2001; Thistle, 2001). Étonnamment, la recherche québécoise a produit relativement peu de connaissances sur la question (Caron, à paraître), les travaux les plus substantiels se résumant à l'ouvrage de Bettinotti et Gagnon en 1983 sur la presse populaire québécoise ainsi que deux thèses de doctorat : celle de Des Rivières en 1992 sur Châtelaine et la littérature, puis celle de Cyr en 1998 sur les images de quatre périodiques féminins. Quant à la presse féminine destinée aux adolescentes, elle n'a fait à ce jour l'objet d'aucune recherche élaborée, même si Maranda et Dansereau l'ont brièvement abordée dans une vaste enquête sur l'image des femmes dans les médias jeunesse en 1997. Pourtant, non seulement cette presse abonde-t-elle dans le marché québécois de la presse populaire, aussi est-elle en bonne progression depuis la dernière décennie –sans compter qu'elle connaît un franc succès auprès de son lectorat. En effet, si la revue *Filles d'aujourd'hui*, existe depuis plus de vingt ans, ce n'est qu'au cours des cinq dernières années qu'elle a vu apparaître sa concurrente, la revue *Adorable* (1996), puis sa “pseudo-concurrente”, la revue *Cool* (1997).

Ces magazines se destinent tous officiellement aux 12-17 ans, ce qui paraît juste lorsque l'on explore le contenu du magazine *Adorable*. Or, au survol du contenu des deux autres magazines, produits par Quebecor Media, on perçoit néanmoins un net clivage entre eux. Effectivement, *Cool* vise manifestement les pré-adolescentes et les nouvelles adolescentes, tandis que *Filles d'aujourd'hui* s'adresse davantage à celles qui se situent aux limites de l'âge adulte. La teneur et la densité du contenu permettent de saisir ce “découpage” stratégique du marché opéré par l'entreprise qui s'assure ainsi de couvrir l'ensemble du marché que représentent ces jeunes filles appartenant à la tranche des 12-17 ans¹.

Comme le montre le tableau 1 (dont les données sont tirées du *Guide annuel des médias québécois 2002*), *Filles d'aujourd'hui* est produit par Publicor, tandis que *Cool* est produit par Les Magazines TVA Inc, deux filiales appartenant au grand conglomérat Quebecor Media, propriété de Pier-Karl Péladeau, qui détient, entre autres, des journaux, des chaînes radiophoniques et télévisuelles et qui distribue des services de câble (télé et Internet). De son côté, le magazine *Adorable* est publié par Magazine *Adorable* inc., qui produit également un autre magazine grand public, à saveur humoristique, *Safarir*.

Tableau 1 : Données relatives à la publication des magazines (propriété, fondation, tirage, abonné-e-s et nombre de pages)

¹ Dans une publicité qu'il destine aux annonceurs potentiels, le magazine *Cool* affirme que la moyenne d'âge de son lectorat est âgé de 13 ans. Le magazine *Filles d'aujourd'hui* prétend pour sa part que l'âge moyen de ses lectrices est de 25 ans, mais que 46 % de son lectorat est âgé entre 12 et 17 ans (*Guide annuel des médias 2002*; 79-80).

| | Propriétaire | Fondation | Tirage | Proportion d'abonné-e-s | Nombre de pages (habituel) |
|------------------------------------|---|------------------|---------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Adorable</i> | Magazine <i>Adorable inc</i> | 1996 | 40 000 | 23 % | 64 |
| <i>Cool</i> | Publicor (Quebecor Media) | 1997 | 65 000 | 25 % | 48 |
| <i>Filles d'aujourd'hui</i> | Les Magazines TVA Inc (Quebecor Media) | 1980 | 76 000 | 58 % | 72 |

Il est important de situer les trois magazines dans leur contexte de propriété, car ils sont publiés par des entreprises capitalistes dont le but consiste à réaliser des profits. À ce titre, la publicité constitue leur principal mode de financement. Or, nous savons que la visée de la publicité est d'ordre économique plutôt que sociale. C'est d'ailleurs après avoir effectué une étude de marché auprès des jeunes filles que le magazine féminin *Elle Québec* (propriété du Groupe Transcontinental) a décidé de lancer au cours de l'été 2002, à titre expérimental, une édition spéciale pour ce segment, le *Elle Québec Girl*. C'est dire combien le marketing convoite le marché que représente cette jeune clientèle, qu'il scrute en profondeur afin d'y implanter des habitudes de consommation qui perdureront dans la vie adulte (un phénomène qui s'étend par ailleurs à d'autres secteurs de la culture populaire). Ce faisant, ces magazines produisent et reproduisent des distinctions de genre, puisque manifestement, il s'agit du moyen qu'ils privilégient pour atteindre leur cible.

1.1.3 La recherche dont il est question : une analyse de contenu

Dans le contexte actuel de concentration des médias, de production de masse, de segmentation des marchés et d'intrusion publicitaire –voire d'ingérence–, il est pertinent de se demander comment les médias québécois francophones destinés aux adolescentes s'adressent à leur lectorat et quels sont les messages qu'ils donnent sur la féminité et les rapports entre les femmes et les hommes. Considérant que le contenu de ces magazines est en bonne partie déterminé par les commanditaires (Dardigna, 1974, 1980; McCracken, 1993; Steinem, 1994), il est permis de penser que ces représentations sont conservatrices, de façon à entretenir les marchés dérivés (beauté, mode, esthétique, etc.), plutôt qu'égalitaires, telles qu'elles ont été revendiquées par le mouvement féministe. Le contenu de cette presse n'est peut-être pas aussi innovateur et “moderne” qu'elle ne le prétend. Certaines auteures ont déjà montré comment on pouvait récupérer les vieux clichés sous des allures revampées (Dardigna, 1974, 1980; Fergusson, 1983; Mattelart, 1986; Faludi; 1991; Wolf, 1991; van Zoonen, 1994; Macdonald, 1995; Hollows, 2000).

L'hypothèse formulée est que le contenu des magazines québécois pour adolescentes véhicule une conception conservatrice de la féminité et des rapports entre les femmes et les hommes, ce qui peut s'expliquer en partie par le mode principal de financement de ces revues, qui est publicitaire. L'analyse de contenu a été retenue comme méthode de recherche, car – je cite en traduisant librement- “pour comprendre l'impact de ces magazines [féminins pour adolescentes], nous avons d'abord besoin de comprendre leur contenu” (Schlenker *et al.*, p. 146, traduction libre). Les dimensions étudiées sont le contenu éditorial, le contenu publicitaire et le contenu iconographique; les grilles de codification ont été inspirées des travaux antérieurs de Kate Peirce (1990), de Evans *et*

al. (1991) ainsi que Thistle (2001). La prochaine partie discutera de certains éléments tirés des résultats préliminaires. Même si la recherche n'est pas encore achevée, certaines pistes d'interprétation se dégagent déjà.

2. Discussion des résultats préliminaires

Le temps qui m'est imparti ne me permettra pas de présenter en détail le protocole de codification qui a été appliqué ni de discuter de la pré-analyse réalisée à l'hiver 2002 pour tester et améliorer les différentes grilles de codification qui ont été employées au cours de la réalisation de l'analyse. Notons cependant que pour constituer le corpus d'analyse, un échantillon a été prélevé à partir de la présente année de publication, soit un numéro par saison par magazine. Comme il y a quatre saisons et trois titres de magazines à l'étude, le corpus est donc constitué de 12 numéros. Toutefois, comme le numéro d'hiver (novembre) n'a pas encore été publié, seuls les numéros du printemps, de l'été et de l'automne ont été jusqu'à présent codés (trois saisons, trois magazines = 9 magazines analysés). Les résultats présentés sont donc issus de l'analyse des trois quarts du corpus prélevé et ils tendent jusqu'ici à corroborer certaines conclusions tirées par les auteurs de travaux ultérieurs en ce qui concerne notamment le contenu publicitaire et photographique (Peirce, 1990, 1993; Evans *et al.* 1991; Schlenker *et al.* 1998; Duke & Kreshel, 1998; Thistle, 2001).

2.1 La publicité dans la presse féminine pour adolescentes ?

Plusieurs auteures ont déjà insisté sur l'importance capitale que joue la publicité et la commandite dans la presse féminine et les liens intimes qui existent entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire (Winship, 1987; McCracken, 1993, Steinem, 1994; Kilbourne, 2000). Dans notre recherche, ce n'est pas tant la proportion de publicité directe qui étonne que la forte présence de contenu promotionnel sous des allures éditoriales. Comme le montre le tableau 2, la publicité occupe en moyenne 23,2 % du contenu du magazine. Lorsque l'on additionne la publicité au contenu promotionnel, afin d'obtenir la proportion de contenu commandité (i.e en incluant les chroniques de beauté où l'on énumère une série de produits avec leurs marques et leurs prix, les "transformations" où salons de coiffure et d'esthétique offrent leurs services en échange de la publication de leurs coordonnées, ainsi que les pages de mode indiquant où se procurer tel vêtement et à quel prix), cette proportion grimpe soudainement à 49,9 %. Par conséquent, la moitié du contenu des ces revues, en moyenne, est constitué de publicité (directe et indirecte) tandis que l'autre moitié correspond à du contenu éditorial (qui contient certes quelques articles informatifs, mais qui fait aussi la promotion d'artistes par le biais d'entrevues avec des vedettes de la chanson, de la télévision et du cinéma).

Tableau 2 : Proportion attribuée au contenu commandité et au contenu non commandité

| Magazines | Publicité | Contenu commandité (Publicité + contenu promotionnel) | Contenu non commandité |
|-----------------------------|---------------|---|---------------------------|
| <i>Adorable</i> | 18,3 % | 48,9 % | 51,1 % |
| <i>Filles d'aujourd'hui</i> | 28,3 % | 48,5 % | 51,5 % |
| <i>Cool</i> | 23 % | 53 % | 47 % |
| Moyenne, au total | 23,2 % | 49,9 % | 50,1 % |

2.2 La nature du financement publicitaire

Étant donné l'importance quantitative de la publicité dans la presse féminine adolescente, il y a lieu de se demander par quels produits on sollicite les jeunes filles. Le tableau 3 répartit le contenu publicitaire par catégorie de " type de produit promu ".

En distribuant les publicités (i.e celles qui correspondent à des pages " achetées " par des commanditaires), à travers les catégories de " l'apparence ", du " divertissement " et de " l'hygiène féminine ", nous constatons que c'est la catégorie (conservatrice) de l'apparence qui génère le plus grand nombre d'occurrences, avec près de 50 % des publicités. Il est intéressant de remarquer que même des entreprises qui fabriquent des produits destinés à la santé, comme des lentilles cornéennes ou du dentifrice (santé visuelle et dentaire), adoptent le registre de l'apparence pour s'attirer la clientèle des adolescentes et développent pour ce marché (féminin) des produits axés sur la beauté. Ainsi, plutôt que de faire la promotion de l'hygiène buccale en annonçant ses dentifrices, *Crest* publie plutôt des annonces qui vantent les mérites de bandes blanchissantes pour les dents – qui rendent le sourire des plus agréables à regarder-, tandis que *Freshlook* produit et annonce des verres de contact cosmétiques qui rendent le regard irrésistible, comme le suggère cette publicité (exemples illustrées au rétroprojecteur).

Tableau 3 : Répartition du contenu publicitaire en fonction du type de produit promu.

| | Apparence (Beauté et mode) | Divertissement (Industries culturelles) | Hygiène féminine | Autres |
|----------------------|--------------------------------------|---|-------------------------|---------------|
| <i>Adorable</i> | 55 % | 30 % | 7,5 % | 7,5 % |
| <i>Filles d'auj.</i> | 53 % | 26 % | 8 % | 13 % |
| <i>Cool</i> | 40 % | 40 % | 7,5 % | 12,5 % |
| TOTAL | 49,3 % | 32 % | 7,7 % | 11 % |

On constate ensuite que la deuxième catégorie d'importance est celle du divertissement : elle occupe environ le tiers de l'ensemble de la publicité achetée par des commanditaires. Il s'agit alors d'industries culturelles qui produisent des disques, des spectacles et des émissions, des chaînes de télévision, du cinéma, des services d'accès à Internet et plus rarement des livres (il est d'ailleurs pertinent de relier l'importance de cette catégorie publicitaire à l'importance qu'occupe le vedettariat dans le contenu éditorial). On remarque néanmoins que la revue *Cool*, qui se destine aux plus jeunes, voit son contenu publicitaire équitablement distribué entre le divertissement et l'apparence. Serait-ce parce que ce sont probablement les parents qui acceptent ou refusent d'acheter ces revues (les lectrices peuvent être à l'école primaire); qu'il ne faudrait donc pas qu'ils soient pas outrés par ce qui semble être relever, dans les deux autres revues pour les plus âgées, d'une sexualisation de plus en plus précoce des filles ? Il

s'agit certainement, du moins, d'un excellent entraînement préparatoire à la consommation future (les deux catégories forment 80 % du contenu publicitaire).

En terminant, remarquons rapidement que la catégorie "hygiène féminine" n'occupe que 7,7% du contenu publicitaire, ce qui surprend, quand on sait que le lectorat est constitué très majoritairement de jeunes filles et que, par conséquent, il s'agirait sans aucun doute d'un "placement publicitaire" tout à fait judicieux d'un point de vue marketing. Pour la même raison, la très faible présence de publicité sociale gouvernementale étonne par ailleurs (une seule annonce porte sur la lutte au tabagisme, achetée par le ministère des services sociaux)². Quant à la catégorie "autres", elle contient surtout des publicités "multi-commanditées", comme des événements ponctuels, mais aussi de la publicité sur un anovulant (Aleese).

2.3 Le contenu photographique

Finalement, nous savons que le contenu photographique occupe beaucoup d'espace dans les magazines. Qui sont les personnages glacés qui ornent les pages de cette presse ? (tableau 4).

Tableau 4 : Répartition du contenu photographique (figures humaines) en fonction du sexe et de la race

| | Femme blanche | Femme non-blanche | Homme blanc | Homme non-blanc |
|-----------------------------|---------------|-------------------|-------------|-----------------|
| Adorable | 49 | 4 | 24 | 8 |
| Filles d'aujourd'hui | 56 | 6 | 41 | 2 |
| Cool | 55 | 24 | 44 | 7 |
| TOTAL | 49,8% | 10,6% | 34% | 5,6% |

Sur la moitié des photos (d'une taille minimale de 7 cm par 10 cm) il s'agit de femmes blanches. Viennent ensuite les hommes blancs (ce qui est dû à la forte présence de couples blancs, surtout dans le magazine *Filles d'aujourd'hui*). Il est intéressant de remarquer que les femmes non-blanches ne représentent que 11 % de l'ensemble du contenu photographique et que les hommes non-blancs ne représentent pour leur part que 5,6%. Sans aucun doute, la "lectrice-type" visée par cette presse est l'adolescente blanche (de classe moyenne) hétérosexuelle³.

CONCLUSION

La recherche entreprise cette année, qui sera achevée au terme de la présente année académique, est une analyse de contenu des trois magazines féminins produits au Québec et destinés aux adolescentes. Elle investigate les représentations de la féminité et des rapports entre les femmes et les hommes que donnent ces revues à leurs jeunes lectrices. Mon hypothèse est que ces magazines véhiculent une conception conservatrice plutôt qu'égalitaire, ce qui s'explique en partie par le mode principal de financement de cette presse, qui est, on le sait, largement publicitaire. C'est tout à fait volontairement que j'emploie le terme *conservateur* plutôt que *traditionnel* et ce, contrairement à

² En fait, les absences intriguent aussi. On ne retrouve aucune annonce sur des services médicaux, sur des cliniques de planification des naissances ni sur les condoms (on parle pourtant abondamment de sexualité). Il n'y a aucune annonce publicitaire des services sociaux sur les thèmes suivants, qui sont pourtant publicisés (dans les transports en commun, par exemple) : la santé et l'éducation sexuelle, l'aide psychologique, la violence conjugale chez les jeunes, l'importance de la scolarisation, les carrières d'avenir et les bienfaits de l'activité physique.

³ Que signifie l'absence totale de couples biraciaux ?

plusieurs auteures. En effet, la société de masse et de consommation est un phénomène relativement nouveau dans l'histoire de la civilisation et il me semble que la notion de conservatisme exprime davantage l'idée que l'émancipation des femmes rencontre encore des résistances qui se manifestent dans les représentations médiatiques, en l'occurrence collectives et culturelles. Dans la même logique, j'ai choisi d'opposer le conservatisme à l'égalitarisme plutôt qu'au *progressisme*. Il se trouve que notre conception du progrès diffère en fonction de nos appartenances idéologiques (de gauche ou de droite, féministe ou pas, et ainsi de suite). Or, le progrès, dans cette recherche, est entendu au sens de l'égalité des sexes; opposer la conception conservatrice à la vision égalitaire convient donc tout à fait à mon propos. Marian Meyers (1999), dans son récent ouvrage sur l'image des femmes dans la culture populaire soulignait d'ailleurs: "... progress in terms of representation is relative, depending on the traditional stereotypes and images assigned to a particular group by society. And whether the mediated representation of women within popular culture can be considered progressive or not will depend, ultimately, on the viewer" (Meyers, 1999 : 18)⁴

Bien sûr, ce survol trop rapide ne saurait suffire à dresser un portrait exact et complet du contenu des magazines féminins pour adolescentes produits au Québec. Toutefois, il apparaît déjà clairement que la vision du monde qui y est proposée est foncièrement fondée sur les distinctions de genre (qui y sont incroyablement naturalisées) et qu'en conséquence, le contenu de cette presse est avant tout orienté de façon à conseiller les jeunes filles sur les moyens à prendre pour plaire aux garçons, les séduire... et les garder –à tout prix. On ne trouve que très peu d'articles sur l'importance de la scolarité et de la carrière comme agent d'épanouissement personnel et professionnel, des valeurs d'indépendance, d'autonomie et d'engagement social et politique (la vie citoyenne, quoi !). Bref, la presse québécoise pour adolescentes, construit un monde de toutes pièces imperméable à la réalité extérieure –j'entends l'actualité et les enjeux du monde contemporain.

Si un des objectifs du féminisme est de rendre "le privé politique", force est de reconnaître que les magazines féminins pour adolescentes n'y participent pas. On peut même se demander s'ils ne constituent pas un frein à l'émancipation en raison des normes prescriptives qu'ils dictent, comme les standards de beauté axés sur la domination blanche et l'hétérosexualité érigée en contrainte. Il y a donc lieu de questionner les valeurs et les attitudes qui, sous une apparence moderne, un ton dynamique et léger, valorisent les caractéristiques traditionnellement associées aux femmes, comme la soumission, la fragilité, le désir de plaire, la dépendance (affective et économique), la responsabilité des bonnes relations interpersonnelles et, bien sûr, la recherche à tout prix du prince charmant (Mattelart, 1986; Winship, 1987; Ballaster *et al.*, 1991; van Zoonen, 1994; MacDonald, 1995; Hollows, 2001).

Quant aux effets potentiels sur les lectrices, nous ne devons pas négliger les capacités interprétatives ni les lectures subversives dont les jeunes filles sont capables (Durham, 1999), elles qui sont nées dans un univers déjà colonisé par les technologies d'information et de communication et de culture de masse. De plus, nous ne pouvons faire abstraction des multiples médiateurs qui interviennent dans la transmission des représentations sociales, comme

⁴ Traduction libre : "Le progrès est relatif en termes de représentation; il dépend des stéréotypes traditionnels et des images assignées par la société à un groupe spécifique. Et que la représentation médiatique soit considérée comme progressiste ou pas dépend, ultimement, de l'observatrice ou de l'observateur".

les agents socialisants tels que la famille, les amis, les modèles, dont on ne doit pas sous-estimer l'influence auprès des jeunes femmes en devenir.

RÉFÉRENCES

- ANDERS, Allison Daniel. 1999. "A Content Analysis of *Seventeen*, *Essence* and *Redbook* : 1985-1998". Mémoire de maîtrise : Michigan State University, School of Journalism, 138 p.
- BARDIN, LAURENCE. 1991. *L'analyse de contenu*. 6^{ième} édition (1977). Paris : PUF, 291 p.
- BALLASTER, Ros, BEETHAM, Margaret, FRAZER, Elizabeth & Sandra HEBRON. 1991. *Women's Worlds : Ideology, Femininity, and the Woman's Magazine*. London : Macmillan, 206 p.
- BETTINOTTI, Julia et Jocelyn GAGNON. 1983. *Que c'est bête ma belle! Études sur la presse féminine au Québec*. Montréal : Soudeyns-Donzé Éditeurs, 143 p.
- CANADIAN ADVERTISING RATES & DATA (CARD), The Media Information Network. Juin 2002. Roger Media. (publication mensuelle : <http://www.cardmedia.com>)
- (à paraître) CARON, Caroline. *Recension des travaux de langue anglaise sur la presse féminine*. Québec : Université Laval, Chaire d'étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes, coll. "Le GREMF édite", Caher 19, 68 p.
- CHOW, Jean Dianne. 1998. "Teen Magazines : Manufacturing Consent". Thèse de doctorat : University of Colorado, Health Sciences Center, 178 p.
- CURRIE, Dawn H. 1999. *Girl Talk : Adolescent Magazines and Their Readers*, Toronto : University of Toronto Press, 362 p.
- CYR, Marie-France. 1998. "Parades et modèles de relations homme-femme dans les magazines féminins québécois de 1993". Thèse de doctorat. Montréal : Université du Québec à Montréal, 6 microfiches, 326 p.
- DARDIGNA, Anne-Marie. 1974. *Femmes-femmes sur papier glacé*. Paris : François Maspero, Cahiers libres 290-291, 165 p.
- DARDIGNA, Anne-Marie. 1980. *La presse "féminine". Fonction idéologique*. Paris : Petite collection Maspero, 245 p.
- DE BONVILLE, Jean. 2000. *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. Bruxelles : DeBoeck Université, 451 p.
- DES RIVIÈRES, Marie-José. 1988. *Châtelaine et la littérature*. Montréal : L'Hexagone, 378 p.
- DUKE, L. L. et KRESHEL, P. J. 1998. "Negotiating Femininity : Girls in Early Adolescence Read Teen Magazines". *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 22, No 1, pp. 48-71.
- DURHAM, Meenaksi Gigi. 1999. "Articulating Adolescent Girls' Resistance to Patriarchal Discourse in Popular Media". *Women's Studies in Communication*, University of Georgia, vol. 22, Number 2, Fall, pp. 210-229.
- EVANS, Ellis D., RUTBERG, Edith, SATHER, Carmela et Charli TURNER. 1991. "Content Analysis of Contemporary Teen Magazines for Adolescent Females". *Youth and Society*, vol. 23, No 1 : pp. 99-120.
- FALUDI, Susan. 1991. *Backlash. La guerre froide contre les femmes*. Paris : Des femmes Antoinette Fouque, 746 p.

- FERGUSON, Marjorie. 1983. *Forever Feminine : Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London : Heinemann, 243 p.
- FRAZER, Elizabeth. 1987. " Teenage Girls Reading Jackie ". *Media, Culture and Society*. Vol. 9, no 4, pp. 407-425.
- FRIEDAN, Betty. 1964. *La femme mystifiée*. Genève : Gonthier, 430 p.
- Guide annuel des médias québécois 2002*. 2002. Montréal : Éditions Info-Press
- HERMES, Joke. 1995. *Reading Women's Magazines*. Cambridge : Polity Press, 226 p.
- HOLLOWS, Joanne. 2000. *Feminism, Femininity, and Popular Culture*. Manchester & New York: Manchester University Press
- HUFFER, Barbara L. 2001. " The Social Construction of Femininity and the Prevalence of Traditional versus Feminist Role Messages for Girls in *Girls' Life* and *Seventeen* ". Mémoire de maîtrise : California State University, 149 p.
- KILBOURNE, Jean. 2000. *Can't Buy my Love : How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York : Simon & Schuster, 368 p.
- MACDONALD, Myra. 1995. *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*. New York, Edward Arnold, 250 p.
- MARANDA, Jeanne et Stéphanie Dansereau. 1997. *Présence et image des femmes dans les médias d'information destinés aux jeunes de 10 à 16 ans*, Montréal, Médiaction, 18 pages.
- MATTELART, Michèle. 1986. *Women Media Crisis. Femininity and Disorder*. London : Comedia Publishing Group, 123 p.
- McCRAKEN, Ellen. 1993. *Decoding Women's Magazines : From Mademoiselle to Ms*. New York : Saint-Martin's Press, 341 p.
- McROBBIE, Angela. 1982. " Jackie : An Ideology of Adolescent Femininity ", dans WAITES, B., BENNET, T. & G. MARTIN (dir.). 1982. *Popular Culture : Past and Present*. London : Croom Helm, pp. 263-283.
- McROBBIE, Angela. 1991. *Feminism and Youth Culture. From " Jackie " to " Just Seventeen "*, Boston, 255 p.
- MEYERS, Marian (dir.) 1999. *Mediated Women. Representations in Popular Culture*. Coll. " The Hampton Press Communication Series. Political Communication ". New Jersey : Hampton Press, 428 p.
- PEIRCE, Kate. 1990. " A Feminist Theoretical Perspective on the Socialisation of Teenage Girls Through *Seventeen* Magazines ". *Sex Roles*, vol. 23, pp. 491-500.
- PEIRCE, Kate. 1993. " Socialization of Teenage Girls Through Teen-Magazine Fiction : The Making of a New Woman or an Old Lady ? ". *Sex Roles*, vol. 29, pp. 59-124.
- SCHLENKER, Jennifer et CARON, S. L. & W. A. HALTEMAN. 1998. " A Feminist Analysis of *Seventeen* Magazine : Content Analysis from 1945 to 1995 ". *Sex Roles*, Vol. 38, No 1-2, pp. 135-149.
- STEINEM, Gloria. 1994. " Sex, Lies and Advertising ". dans DINES, Gail et Jean M. HUMEZ (ed.). 1994. *Gender, Race and Class in Media : A Reader*. California : Sage, 648 p.
- THISTLE, Karen. 2001. " *YM Magazine 1998 : A Content Analysis of the Messages Projected to Young Women.* ". dans LAVIGNE, Gabrielle, BURKE, Tricia et Manon LEMONDE. 2001. *Feminist Definitions of Caring Communities and Healthy Lifestyles : CRIAW Conference 1999/Les définitions féministes des modes de vie*

sains et des sociétés sensibles à l'être humain : Conférence de l'ICREF 1999. Ontario : The Canadian Research Institute for the Advancement of Women, pp. 233-249.

TUCHMAN, Gaye, DANIELS, Arlene Kaplan & James BENÉT (dir). 1978. *Hearth and Home Images of Women in the Mass Media.* New York : Oxford University Press, 333 p.

TUCHMAN, Gaye. 1978. "Introduction : The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media.", dans TUCHMAN, Gaye, DANIELS, Arlene Kaplan et James BENET (dir). 1978. *Hearth and Home : images of women in the mass media.* New York : Oxford University Press, pp. 3-38.

van ZOONEN, Liesbet. 1994. *Feminist Media Studies.* London : SAGE Publications. Coll. "The Media, Culture & Society Series", 173 p.

WINSHIP, Janice. 1987. *Inside Women's Magazines.* London : Pandora, 181 p.

WOLF, Naomi. 1991. *The Beauty Myth.* Toronto : Vintage, 276 p.