

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**Filozofická fakulta**

**Katedra romanistiky**

**La littérature dans les magazines français  
pour les femmes**

**Literature in French magazines for women**

Magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Tereza Křápková

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Marie Voždová, Ph.D.

v Olomouci 2018

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným vedením Doc. PhDr. Marie Voždová, Ph.D. a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci, 2018

Bc. Tereza Křápová

## Poděkování

Ráda bych poděkovala především Doc. PhDr. Marii Voždové, Ph.D. za cenné rady a připomínky při vedení mé magisterské diplomové práce.

Děkuji také Francouzskému institutu v Praze za poskytnutí velkého množství užitečných materiálů a informací, které mi byly velmi nápomocné.

## Sommaire

<b>Introduction.....</b>	<b>6</b>
<b>I <i>Lifestyle</i> et sa fonction culturelle.....</b>	<b>9</b>
I. 1 Le terme <i>Lifestyle</i> et ses méthodes d'utilisation .....	9
I. 2 La fonction culturelle de <i>Lifestyle</i> .....	12
I. 3 <i>Lifestyle</i> dans la société postmoderne et de consommation.....	14
<b>II L'origine, le développement, le contexte socioculturel des magazines pour les femmes et les lecteurs .....</b>	<b>18</b>
II. 1 Les facteurs sociaux, culturels et technologiques qui ont conditionné l'émergence des magazines de mode.....	18
II. 2 L'influence des magazines féminins sur la vie de leurs lecteurs.....	20
II. 3 Les valeurs, les besoins et les motifs des lecteurs .....	24
II. 4 Les modèles de comportement .....	28
II. 5 La publicité comme un moyen d'influence .....	30
<b>III L'aspect culturel des magazines français pour les femmes.....</b>	<b>34</b>
III. 1 Le contenu culturel des magazines pour les femmes.....	36
III. 2 Les fonctions de la littérature dans les magazines féminins.....	36
III. 3 Les raisons de la littérature dans les magazines féminins .....	38
III. 4 Les femmes et la littérature.....	39
<b>IV Le développement historique des magazines français pour les femmes .....</b>	<b>42</b>
<b>V La sélection et les caractéristiques des magazines choisis pour les femmes .....</b>	<b>45</b>
V. 1 <i>Vogue</i> .....	45
V. 2 <i>Elle</i> .....	49
V. 3 <i>Grazia</i> .....	51
V. 4 <i>Biba</i> .....	52
V. 5 <i>Femme Actuelle</i> .....	53
<b>VI L'analyse des magazines choisis .....</b>	<b>54</b>
VI. 1 <i>Vogue</i> - analyse formelle et thématique.....	54
VI. 2 <i>Elle</i> - analyse formelle et thématique .....	57
VI. 3 <i>Grazia</i> - analyse formelle et thématique.....	62
VI. 4 <i>Biba</i> - analyse formelle et thématique .....	64
VI. 5 <i>Femme Actuelle</i> - analyse formelle et thématique .....	67
<b>VII La comparaison des magazines choisis .....</b>	<b>70</b>

<b>VIII La proposition de la rubrique littéraire.....</b>	<b>76</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>78</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>81</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>82</b>
<b>Annotation .....</b>	<b>88</b>

## Introduction

Les magazines de style de vie pour les femmes sont souvent critiqués, sous-estimés et considérés comme un journalisme sans valeur. Parmi les médias français, il existe plusieurs types de magazines sur les styles de vie pour les femmes ayant chacun une qualité de traitement différente. L'objectif du présent travail est d'analyser cinq magazines (*Vogue, Elle, Grazia, Biba, Femme Actuelle*) représentant chacun un autre type de périodique. Ces magazines sont destinés à des lecteurs qui sont caractéristiques, travaillent avec des thèmes déterminant leur propre style et forme, ont un certain budget et une autre composition de la rédaction. Cependant, chaque magazine contient une section qui décrit la culture et la littérature. Par notre mémoire, nous avons voulu souligner que les magazines de style de vie sont non seulement consacrés à des sujets intellectuels, mais aussi à la mode, à la cosmétique et à des célébrités. Ce sont des sujets que les critiques considèrent comme indésirables et inutiles. Dans le cadre de notre recherche, nous voulons savoir quelle est la valeur de la littérature que les magazines offrent aux lecteurs et dans quelle mesure les magazines pour les femmes de différents conseils sont dédiés aux sujets littéraires si la section des livres est bien faite.

Nous avons également choisi le sujet de *littérature dans les magazines français pour les femmes* en fonction de notre intérêt pour les magazines féminins, de leurs tendances actuelles et de notre relation étroite avec la littérature. Une autre impulsion d'avoir choisi ce sujet a été le fait qu'un sujet similaire n'a pas encore été traité et nous voyons de plus en plus de problèmes avec la vision négative des magazines féminins. C'est pourquoi nous avons décidé de saisir littéralement le sujet des médias lifestyle, ce qui devrait nous permettre de défendre la qualité de certains périodiques sur le mode de vie des Françaises d'aujourd'hui.

Les termes les plus importants avec lesquels nous travaillons sont les concepts de lifestyle ou bien le style de vie et le concept de la littérature qui sont étroitement liés. C'est aussi la littérature qui influence grandement notre style de vie. Les femmes qui aiment la lecture peuvent facilement s'identifier à l'héroïne principale d'un roman, ou du moins elles peuvent pénétrer profondément dans l'histoire et leur expérience avec le livre peut changer la vision du monde. Un exemple parfait est Emma Bovary, qui a envie de vivre la même vie que ses héroïnes préférées dans la belle littérature. Au moment où ses idées et ses rêves ne se matérialisaient pas, sa vie s'est effondrée. Nous n'allons pas approcher les femmes d'aujourd'hui comme si elles étaient Madame Bovary, mais grâce à Ema, nous pouvons

montrer comment le livre peut influencer la pensée du lecteur. Le magazine qui choisit de la bonne littérature pour ses lecteurs peut influencer leurs vies de la même manière.

Selon le livre *La Littérature sans estomac* de 2003 écrit par Pierre Jourde, nous ne pouvons pas comparer les femmes d'aujourd'hui à Emma Bovary comme une femme qui ne pouvait pas vivre dans la réalité. Il jette les femmes dans un sac sous l'étiquette stupide Madame Bovary, il pense que les femmes d'aujourd'hui ne peuvent pas s'accommoder de la réalité et qu'elles sont toutes pareilles. Aussi pensons-nous, presque personne ne peut voir en dehors de leur propre petit monde. Chacun d'entre nous est enveloppé de plusieurs pensées qui n'ont rien en commun avec la vie réelle. Tout le monde essaie parfois de fuir la réalité pour suivre le monde de rêves ou les histoires des autres. Les femmes rêvent. Les femmes rêvent probablement plus que les hommes. Elles traversent leurs rêves à travers la littérature, à travers des livres qu'elles lisent ou écrivent elles-mêmes. Elles dessinent leur vie idéale, leur histoire qu'elles veulent vivre. Comme les hommes aiment le pouvoir, les armes, la détermination, l'intrépidité et la victoire, les femmes aiment l'amour et la vie parfaite avec leurs hommes. Cela nous amène à une autre problématique qui est liée à notre thèse concernant la littérature pour les femmes. Dans ce travail, nous essaierons de trouver les sujets les plus fréquents des livres et des genres mentionnés dans les sections littéraires de nos magazines. Le contenu de la littérature féminine n'est-il qu'une femme exténuée et un amour insatisfait ? Ou les femmes sont-elles capables de délier et de lire des histoires de la vie réelle avec une mauvaise fin ou un détective passionnant, où le meurtre ou le sang ne manquent pas ?

Le but principal de notre thèse est d'identifier le contenu des rubriques littéraires dans les magazines de style de vie pour les femmes françaises. Ces types de magazines sont les meilleurs indicateurs du mode de vie du consommateur. Nous sommes curieux de connaître les différences de contenu entre les magazines de mode de vie du bon marché et les magazines exclusifs. Au niveau du contenu, nous essayons d'identifier les différences dans la présentation de la littérature, dans le traitement en termes de structure et les différences thématiques des livres proposés.

La thèse est divisée en partie théorique et pratique. La partie théorique comprend plusieurs thèmes interdépendants. En premier lieu, nous essayons de saisir le concept de style de vie qui exprime le style des périodiques étudiés. Ce chapitre disserte sur le concept de lifestyle ou de style de vie qui peut être interprété différemment.

Nous puisons d'un certain nombre d'auteurs qui nous permettent de plonger dans une vision holistique du concept de style de vie. Dans ce chapitre, nous traitons des médias lifestyle et de leurs fonctions culturelles. Nous essayons d'utiliser la théorie générale de la communication de masse pour identifier les caractéristiques qui sont remplies par les médias de style de vie dans la société et dans la façon dont elles affectent la culture. Dans la deuxième partie de notre thèse, nous décrivons l'histoire des magazines de style de vie et nous traitons des facteurs qui sont derrière leur origine. Nous sommes aussi dédiés à la présentation des effets et des moyens d'influence des magazines lifestyle sur le style de vie de leur lectorat. Nous parlons spécifiquement de l'impact sur le système de valeurs, des aspirations des consommateurs et des comportements des consommateurs sur leurs lecteurs et de la publicité comme outil d'influence. Le troisième chapitre est consacré aux aspects culturels des magazines féminins et à la question *Qu'est-ce qu'une culture ?* De plus, ce chapitre est destiné aux fonctions de la littérature dans les revues, aux raisons de sa présence et à la relation entre les femmes et la littérature. Dans le dernier chapitre de la partie théorique, plusieurs pages sont consacrées au développement historique des magazines français pour les femmes.

Nous essayons ensuite de vérifier les idées théoriques par des recherches empiriques dans la partie analytique de ce mémoire de maîtrise. Pour notre recherche, nous avons choisi une méthode d'analyse de contenu qui nous permet d'obtenir des données pertinentes pour valider nos hypothèses. En tant qu'échantillon de recherche, nous avons choisi des magazines de style de vie (*Vogue, Elle, Grazia, Biba, Femme Actuelle*) qui, selon notre jugement, représentent idéalement des styles de vie spécifiques et peuvent illustrer clairement le problème de notre recherche. Les magazines analysés qui se comparent représentent des styles de vie différents. Ils présentent différents aspects socioculturels du style de vie présenté qui affectent les modes de vie des lecteurs individuels.

Nous espérons que cette thèse attirera tous ceux qui s'intéressent à la littérature et aux questions des médias de style de vie et qu'ils vont changer l'opinion des adversaires de ce type de journalisme et de la littérature féminine qui est bénéfique et intéressante.



## I *Lifestyle* et sa fonction culturelle

Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur le terme *lifestyle*, autrement dit sur *le style de vie* du point de vue historique et actuel. Nous nous concentrerons aussi sur les méthodes d'utilisation du terme *lifestyle*, sur sa fonction culturelle et son rôle dans la société postmoderne de consommation.<sup>1</sup>

### I.1 Le terme *Lifestyle* et ses méthodes d'utilisation

Le terme *lifestyle* est traduit et défini de différentes façons. Du point de vue sociologique c'est un phénomène très complexe, qui peut être interchangeable avec la façon de vivre, la qualité de vie, le style de vie ou les conditions de vie. Le plus souvent, le concept *lifestyle* est traduit par la façon dont les gens vivent.<sup>2</sup>

Les sociologues tchèques ont déterminé que le style de vie se forme par: **les activités typiques** dont les gens sont satisfaits et qui développent aussi leurs besoins de différentes manières, **le complexe de relations** qui se produisent dans ces activités et **la somme des valeurs**, des normes et des idées associées à ces activités.<sup>3</sup>

Le système du style de vie est composé de plusieurs stratégies (éducation, travail, engagement), de biosociaux (relations familiales et interpersonnelles, santé, logement, habillement, loisirs) et des éléments synthétiques (valeurs, normes, coutumes, idées) qui sont importants pour la reproduction et la création de la vie humaine.

La catégorisation des concepts du style de vie et de la manière de vivre n'est pas entièrement définie. Cependant, la catégorie de la manière de vivre peut être un point de départ

---

<sup>1</sup> DUBSKÝ, Josef ; DUFFKOVÁ, Jana ; URBAN, Lukáš, *Sociologie životního stylu*, Policejní akademie České republiky v Praze, Praha, 2007, p. 29.

<sup>2</sup> Ibid., p. 30.

<sup>3</sup> DUFFKOVÁ, Jana, *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost*, In *Aktuální problémy životního stylu*, Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR, Praha, 2005, p. 34.

plus général, alors que la catégorie du style de vie peut commencer par sa concrétisation. La manière de vivre est liée à la société entière, au style de vie et aux manifestations concrètes des individus ou des groupes sociaux.<sup>4</sup>

Le Dictionnaire *Le Nouveau Petit Robert* définit le terme « style » comme une manière d'être. Autrement dit, c'est une façon personnelle d'agir et de se comporter.<sup>5</sup>

En ce qui concerne le *Dictionnaire Dico pratique*, le style est une manière de se comporter. C'est le style de vie d'une nouvelle génération.<sup>6</sup>

Un individu particulier, un groupe ou une société entière pratiquent les activités typiques et communes qui se répètent régulièrement. Dans la conscience commune, le style de vie est lié à divers sujets tels que la mode et l'habillement, la santé et le mouvement, le logement, le comportement écologique, le comportement du consommateur, les différences minoritaires de la majorité, etc. Le style de vie d'un individu se déroule dans un certain environnement, caractérisé par des valeurs, des besoins, par un climat culturel typique et a un caractère quantitatif (le niveau de vie) et qualitatif (la qualité de vie).<sup>7</sup>

Le style de vie de chaque individu déterminent les facteurs externes (objectifs) et internes (subjectifs). Les **facteurs objectifs externes** sont les conditions de vie d'une entreprise ou d'un groupe particulier (géographique, biologique, démographique, économique, culturel, politique, technologique, etc.). Les **facteurs subjectifs internes** sont les besoins, les intérêts, les capacités et les aspirations d'un individu (biosocial - caractère, tempérament, santé et social - éducation, profession, vie, niveau de vie, éducation familiale).<sup>8</sup>

Le style de vie peut être catégorisé en différentes variantes et alternatives selon le sexe, l'âge, le cycle de vie, l'état civil, l'éducation, le cheminement de carrière, le statut social,

---

<sup>4</sup> IVANOVÁ, Kateřina, *Životní styl jako sociální determinanta zdraví*, Univerzita Karlova, Praha, 2006, dans VALJENT, Zdeněk, *Pokus o vymezení pojmu „aktivní životní styl“*, disponible sur : [http://www.utvs.cvut.cz/lectors/zv\\_zivotni\\_styl.pdf](http://www.utvs.cvut.cz/lectors/zv_zivotni_styl.pdf), page consultée le 20/11/2017.

<sup>5</sup> ROBERT, Paul ; REY, Alain ; REY-DEBOVE, Josette, *Le Nouveau Petite Robert*, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1995, p. 2152.

<sup>6</sup> VILLERS, Marie - Éva, *Dico Pratique*, Librairie Larousse, Québec/Amérique, 1989, p. 1054.

<sup>7</sup> DUBSKÝ, Josef ; DUFFKOVÁ, Jana ; URBAN, Lukáš, *Sociologie životního stylu*, pp. 29 - 30.

<sup>8</sup> DUFFKOVÁ, Jana, *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost*, p. 81.

l'orientation des valeurs ou aussi selon la façon de passer du temps des loisirs. Le style de vie des groupes sociaux individuels peut être abordé par des sous-cultures, c'est-à-dire des sous-ensembles de la culture dominante caractérisée par des composantes culturelles, matérielles et immatérielles qui sont différentes et spécifiques.<sup>9</sup>

Le style de vie peut être différencié du point de vue des loisirs: **Le style de vie orienté sur le travail** - au cœur de ce mode de vie le travail est le but principal de la vie. Le loisir offre un espace de relaxation, de régénération et d'utilisation de la force pour d'autres travaux. **Le style de vie hédoniste** - le sens fondamental de la vie est le domaine des loisirs, de la famille et de la vie privée, le travail ne sert qu'à répondre aux besoins de la vie. **Le style de vie cohérent** - le travail et les loisirs sont des domaines équivalents, importants pour satisfaire les besoins et la réalisation de soi et des individus.<sup>10</sup>

Nous pouvons regarder le style de vie en termes de préférences de valeur prédominantes de chaque lecteur: **Le style de vie avec le contenu de l'étude** – le style de vie avec une prédominance du désir de connaissances et de savoir. **Le style de vie avec la plus grande valeur du jeu** – le style de vie avec une prédominance des activités de jeu. **Le style de vie avec la méditation** – le style de vie dans lequel prédomine le désir de l'harmonie psychique.<sup>11</sup>

Le concept du *style de vie* est intensément utilisé aujourd'hui et le concept précédemment neutre est en actuellement attribué à la signification positive par les entreprises. Nous ne le rencontrons pas seulement dans les médias mais il a également trouvé sa place dans le domaine de l'économie et des affaires, dans les activités sportives et de loisirs, dans l'industrie de la mode et il apparaît également en liaison avec la pensée écologique moderne.

Le style de vie est maintenant lié à la culture de consommation, au désir d'appartenance individuelle et à un groupe social particulier. Le style de vie subit notamment l'influence de la société majoritaire qui prédomine dans la société homogène. Chaque période apporte un style

---

<sup>9</sup> ČIHAVSKÝ, Jaroslav, *Životní styl jako mnohoaspektový fenomén*, In *Aktuální problémy životního stylu*, Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR, Praha, 2005, p. 53.

<sup>10</sup> KRAUS, Blahoslav ; POLÁČKOVÁ, Věra ; LORENZOVA, Jitka, *Člověk - prostředí - výchova, K otázkám sociální pedagogiky*, Paido, Brno, 2001, p. 154.

<sup>11</sup> Ibid., p. 155.

de vie différent et pour chaque personne il est naturel de se distinguer de la société de masse et de devenir une partie d'un groupe minoritaire qui est « *in* ». Selon Krejčí et Preissová, il y a peu de gens qui ne veulent pas aller avec le temps et refusent d'être « *cool* » et de vivre « *la vie sensationnelle* » pleine d'expériences merveilleuses.<sup>12</sup>

Dans les médias, le style de vie est généralement associé aux magazines du style de vie, c'est à dire aux magazines pour les femmes et les hommes ou aux émissions télévisées du style de vie. Ces journaux sont conçus spécialement pour les femmes et les hommes modernes intéressés par la mode, la culture, le design, les articles sur le logement, la gastronomie, les conseils de voyage, les activités sportives, les possibilités d'éducation et les thèmes similaires.

Le *style de vie* est également appelé terme de l'innovation automobile et technologique auquel il attribue la modernité, l'exclusivité, le luxe et l'attractivité. Le terme « *style de vie* » arrive souvent en relation avec l'exclusivité et la marque de certains produits.

De nos jours, le style de vie est également un outil de marketing. Les entreprises individuelles essaient de cibler leurs produits sur des groupes sociaux d'une manière plus efficace. La tâche principale des entreprises est d'incorporer l'accès du style de vie aux activités de marketing et de publicité.<sup>13</sup>

## **I. 2 La fonction culturelle de *Lifestyle***

Les fonctions culturelles de lifestyle comme le style de vie ou la façon de vivre sont nettement différentes des fonctions culturelles des médias du style de vie.

Lifestyle répond à des processus dynamiques dans le développement de la société et est continuellement soumis à des influences internes et externes. Les médias du style de vie sont le

---

<sup>12</sup> KREJČÍ PREISSOVÁ, Andrea, « Papírové boty aneb lifestyle », *Trend Marketing*, 2010, n°2, p. 29.

<sup>13</sup> BOHUNĚK, Bohuslav, « Live is life », *Trend Marketing*, 2010, n° 2, p. 24.

reflet des changements de la vie sociale et des autres influences culturelles, mais leurs fonctions culturelles restent toujours les mêmes.

Comme tous les médias, ainsi que les médias et les magazines du style de vie que nous soumettons à l'analyse de contenu dans cette thèse, essaient d'influencer la pensée des gens par l'intermédiaire des informations ou par les publicités que nous décrivons plus en détail dans un des chapitres suivants.

Par rapport aux médias qui peuvent avoir des effets directs et importants et avoir un impact sur le comportement et les activités des individus, les fonctions culturelles du style de vie n'affectent pas directement l'individu.

Le style de vie est soumis aux changements historiques et aux tendances du temps dans lequel il se trouve.

L'acculturation est considérée comme un processus qui résulte du contact direct et durable de deux ou plusieurs cultures ou des groupes d'individus. À la suite de ce processus, des changements sociaux et culturels se produisent. Les sociétés et leurs cultures créent des systèmes composés de parties individuelles. Un léger changement d'une partie d'un système peut tout influencer. Le contact mutuel entre cultures ou groupes crée une structure de liens qui causent la modification et la transformation des relations dans le cadre de chaque société individuelle.<sup>14</sup>

Le processus culturel est lié au changement exogène (externe). Les changements exogènes et externes proviennent du contact de deux ou plusieurs cultures ou groupes et sont caractérisés par l'acceptation des cultures matérielles et spirituelles (artefacts, valeurs, idées, ...). Le changement culturel exogène se produit à travers le processus de diffusion, c'est à dire par propagation des éléments dans l'espace. La naissance des médias, en particulier d'Internet, a causé et cause encore le développement de la globalisation et le style de vie unifié par la société selon le modèle européen occidental à travers tout le pays. Il existe aussi un

---

<sup>14</sup> MURPHY, F. Robert, *Úvod do kulturní a sociální antropologie*, SLON, Praha, 2006, pp. 206 - 207.

changement culturel endogène (interne). Cela vient de l'état intérieur d'une culture donnée à travers le processus d'innovation ou d'invention.

Au sein de notre pays, le processus d'acculturation a été très important dans les années 1989. C'était au moment où beaucoup de nouvelles choses matérielles et de nouveaux sens de la pensée sont entrés dans notre pays. Tout ceci a causé un changement complet dans le style de vie de la société entière. Un des changements les plus évidents s'est passé dans le domaine des médias, à l'exception de l'émergence de nouvelles stations de télévision, de la suppression de la censure, ou de l'inertie illimitée précédemment interdite, des textes littéraires et des films, des magazines de lifestyle pour femmes et hommes qui ont considérablement augmenté. Nous remarquons que les modèles des magazines de lifestyle ont été publiés dans les pays d'Europe occidentale et aux États-Unis.<sup>15</sup>

### **I.3 *Lifestyle* dans la société postmoderne et de consommation**

L'émergence de l'ère postmoderne n'est pas clairement définie, mais elle est liée à la transformation sociale en science, technologie, culture et en arts. De plus, elle est liée au développement de la société de l'information dans les années 60 et 70 du 20ème siècle. Il y a un changement dans le système de valeur de la société, un changement de positions de certains groupes sociaux et une création d'un système socialement interconnecté de globalisation.

Le postmoderne présente un programme provocateur qui touche directement au style de vie et concerne des changements majeurs dans la vie des individus ou des groupes sociaux. Petrusek dit que le partage du programme provocateur suppose, bien sûr, l'existence sociale du groupe qui provoque verbalement, esthétiquement, élégamment et avec style, mais aussi souvent par des habitudes hygiéniques, etc.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> MURPHY, F. Robert, *Úvod do kulturní a sociální antropologie*, SLON, Praha, 2006, p. 209.

<sup>16</sup> PETRUSEK, Miloslav, *Poznámky o životním stylu v časech postmoderny*, 2006, disponible sur: <http://petrusek.cz/czech/texty/ZStyl.doc>, page consultée 20/11/2017.

Selon le sociologue Anthony Giddens, à partir d'un certain âge postmoderne le style de vie devient une nécessité parce qu'il nous permet de connaître notre propre identité.<sup>17</sup> Quand la société perd ses traditions, la vie quotidienne se divise en local et global et les gens sont obligés de choisir entre différents styles de vie. En eux, il y a des influences normalisées sous la forme de production et de distribution qui forment le noyau des institutions modernes. Les choix de style de vie sont de plus en plus importants pour créer notre propre identité. La caractéristique principale de la structuration de notre propre identité devient une vie organisée dans laquelle on peut faire anticiper les risques éventuels.

Le mode de vie reflète les attitudes, les valeurs et les points de vue du monde de chaque individu. Le style de vie donne du sens à lui-même et forme des symboles culturels qui résonnent avec l'identité personnelle. L'auteur mentionne que tous les aspects du style de vie ne sont pas entièrement spontanés et déterminés par la volonté. Les systèmes sociaux et techniques peuvent limiter les choix du style de vie qui sont disponibles aux individus. Chaque individu est obligé d'avoir un style de vie, pas de choix, parce qu'il doit voter. « *Le mode de vie peut être défini comme un ensemble de pratiques plus ou moins intégrées par l'individu non pas parce qu'ils sont utiles, mais aussi, principalement parce qu'ils donnent une forme matérielle témoignage de leur propre identité* ». <sup>18</sup>

Le terme « *style de vie* » est souvent associé au consumérisme superficiel et aux présentations dans des magazines de couleur et apparaît sur des panneaux d'affichage. Mais dans des conditions de modernité tardive il joue un rôle plus important. Par le fait que le terme « *style de vie* » apparaît de plus en plus dans la publicité et forme le comportement du consommateur, il est souvent associé à une classe sociale de la population plus riche. Les pauvres sont plus ou moins complètement exclus de pouvoir participer au développement d'un style de vie.

L'approche du style de vie qui favorise le mode de vie du consommateur soutient le comportement émotionnel et irrationnel de consommation chez les clients. Dans ce cas, les consommateurs ne se comportent pas rationnellement en choisissant un produit ou un service, c'est-à-dire qu'ils ne suivent pas leurs paramètres. Il affecte le produit avec l'annonce qui

---

<sup>17</sup> GIDDENS, Anthony, *Sociologie, Argo*, Praha, 1999, p. 163.

<sup>18</sup> GIDDENS, Anthony, *Sociologie, Argo*, Praha, 1999, p. 163.

construit leur image. Le comportement consommable de la société n'est pas purement irrationnel, car il est ancré dans les profondeurs de la psyché humaine. L'histoire de l'espèce humaine a été formée par un manque de désir de certitude permanente de la consommation signifiant une envie de sécurité. Le comportement des consommateurs, basé sur le style de vie, est influencé par les modèles de consommation de la société et par l'influence de la famille.<sup>19</sup>

La stratégie publicitaire change dans la société de consommation. Il y a une transformation de la publicité des produits à la publicité de marque, où l'accès au style de vie est utilisé. Les caractéristiques principales des publicités ont été fournies aux clients des informations rationnelles sur les produits ou services. Chaque groupe social attend d'un produit quelque chose d'autre. Par exemple, un groupe de jeunes consommateurs veut être le porteur d'une telle image qui est propagée par le style de vie. Le rôle de l'approche du marketing est de présenter la publicité qui n'est pas fondée sur une communication claire comme dans la publicité classique. La publicité de lifestyle essaie d'explorer le style de vie d'un groupe cible et exige une communication du groupe concerné. Le style de vie est entré dans la vie quotidienne de tous les individus et nous offre l'adhésion à une communauté particulière et nous apporte des valeurs au succès dans la vie personnelle et professionnelle.<sup>20</sup>

L'approche du style de vie au marketing se déroule à plusieurs étapes de développement: **La segmentation des consommateurs démographiques** - les activités de marketing ont concentré leur attention sur les consommateurs divisés par les caractéristiques démographiques qui ont adopté différents modes de vie. Les produits étaient destinés aux hommes, aux femmes, aux jeunes ou aux personnes âgées. **La segmentation socio-démographique des consommateurs** - en plus des caractéristiques démographiques, les caractéristiques sociologiques ont été ajoutées. D'autres modes de vie sont préférés par des personnes ayant des professions différentes, avec des intérêts différents, etc. **La segmentation psychologique des consommateurs** - les caractéristiques démographiques et sociologiques comprennent également des caractéristiques psychologiques. Des différents groupes de consommateurs ont des attitudes différentes aux catégories de produits, de marques et de la vie. **La segmentation du style de la vie** - existe depuis les années 1960 et suppose que la vie que le

---

<sup>19</sup> VOLEK, Jaromír, « Bezpečné útočiště konzumu z rozumu », *Trend Marketing*, 2010, n°2, p. 32.

<sup>20</sup> Ibid., p. 34.



consommateur vit ou veut vivre détermine son comportement. Ce style de vie est souvent associé à une prise de décision émotionnelle.<sup>21</sup>

L'étude du lifestyle est la vision la plus complète dans le marché de la consommation. Les recherches scientifiques sur le style de vie puisent à la démographie, la sociologie et la psychologie ainsi que la vie de l'individu. Actuellement, les études sur le mode de vie se concentrent sur l'étude intensive d'une population cible, sur la mesure et l'identification des tendances et des communautés influentes.

La segmentation du style de vie ne correspond pas toujours au comportement du consommateur d'un groupe sélectionné. Le style de vie et les valeurs de notre vie ne sont qu'une partie d'un complexe qui détermine le comportement du consommateur. La segmentation du style de vie cesse d'être validée lorsque le produit devient une marque. Un tel produit ciblant un groupe particulier a touché un plus large éventail de consommateurs.<sup>22</sup>

Certains auteurs relient presque exclusivement le style de vie à la stylisation de la vie quotidienne. À leurs avis, les gens essaient d'exprimer leur sens du style par une sélection spéciale de biens culturels. Le choix d'un style de vie est une question de bon ou de mauvais goût, mais il est essentiel que chacun se présente différemment des autres membres de la société. Cette approche du comportement des consommateurs se concentre sur l'esthétique, la mode, l'identité, les personnages et le monde des rêves des centres commerciaux modernes.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>VYNIKAL, Lukáš, « Kterak lifestyle na svět přišel », *Trend Marketing*, 2010, n°2.

<sup>22</sup> PRŮŠOVÁ, Petra, « Segmentační úskalí », *Trend Marketing*, 2010, n°2, p. 37.

<sup>23</sup> SPAARGAREN, Geert ; VAN VLIET, J. M. Bas, *Lifestyles, consumption and the environment : The ecological modernisation of domestic consumption*, Environmental Politics, 2000, dans MOL, P. J. Arthur ; SONNENFELD, A. David, *Ecological Modernisation Around the World : Perspectives and Critical Debates*, Frank Cass & Co., Essex, 2000, pp. 55 - 58.

## **II L'origine, le développement, le contexte socioculturel des magazines pour les femmes et les lecteurs**

À cause d'un autre établissement socio-politique, le développement des magazines pour les femmes dans les pays d'Europe occidentale et aux États-Unis d'Amérique s'est déroulé d'une manière spécifique. Beaucoup de magazines de mode pour les femmes sont nés pendant la moitié du 19<sup>ème</sup> siècle. Les autres ont apparu après la Seconde Guerre mondiale. Leur origine a été liée aux changements socio-culturels comme l'émancipation des femmes dans la société, l'amélioration des conditions des minorités nationales aux États-Unis, ou le besoin de parler de certains sujets sociaux aux États-Unis. Tous ces thèmes ont été actuels dans les années plus tard.

Les précurseurs des magazines de style de vie sont les magazines exclusivement pour les hommes qui ont déjà apparu au 18<sup>ème</sup> et 19<sup>ème</sup> siècle (*Gentleman's Magazine*, *Blackwood's Magazine*). L'ancêtre direct des magazines du style de vie pour les hommes est le magazine *Esquire*, qui a été fondé dans les années 1930.

Nous allons maintenant porter notre attention sur l'histoire et le développement des magazines féminins français. De plus, nous allons révéler les facteurs sociaux, culturels et technologiques qui ont conditionné la naissance des magazines pour les femmes.<sup>24</sup>

### **II. 1 Les facteurs sociaux, culturels et technologiques qui ont conditionné l'émergence des magazines de mode**

La mode a évolué en Europe de l'Ouest en raison de nombreux facteurs. À partir du 11<sup>ème</sup> siècle, l'Europe a connu une croissance économique soutenue, basée sur « *l'agriculture intensive, la révolution agricole et technologique, l'expansion du commerce, la renaissance*

---

<sup>24</sup> ALBERT, Pierre, *La presse française, Notes et études journalistique*, Documentation française, Paris, 1998, p. 146.

*monétaire et l'épanouissement des villes.* »<sup>25</sup> La croissance de la civilisation des pays européens a été conditionnée par le fait que après l'année 1000 l'Europe n'était pas menacée par les attaques de différentes cultures venues de l'extérieur. D'après le philosophe, anthropologue et théoricien français de la mode Gilles Lipovetsky, le développement économique des pays européens est le seul facteur pour l'apparition de la mode. Le facteur symbolique du développement de la mode était également important. Un goût pour la vie de luxe et somptueuse, le gaspillage d'argent surtout pour les vêtements, mais plutôt répandu parmi les citoyens qui étaient désireux de montrer les caractéristiques de leurs nouveaux pouvoirs, ainsi que dans la couche aristocratique qui voulait garder leur position. C'est en ce sens que le début de la mode ne reflète pas de changement économique fondamental, mais plutôt la continuité.<sup>26</sup> Le développement commercial et international fournissait des matériaux de vêtements de qualité aux Européens depuis le Moyen Âge: « *la soie de l'Extrême-Orient, les fourrures chers de la Russie et la Scandinavie, le coton turc, syrien et égyptien, les cuirs de Rabat, stylos et coloration de l'Afrique* »<sup>27</sup> Un autre facteur de l'émergence de l'industrie de la mode était le développement innovant de l'artisanat.<sup>28</sup>

La production de vêtements en grandes séries a commencé relativement tôt en France, avant que le pays n'entre dans l'ère de la mécanisation. L'invention de la machine à coudre, autour des années 1860, s'est accélérée et a simplifié les processus de production de vêtements. En 1858, un tailleur anglais, Charles Frederick Worth a établi son propre salon de mode appelé « *mode haute* » ou haute couture à Paris - l'un des premiers salons de haute couture. L'entrée de Worth en scène européenne de la mode était significative. Worth a réussi à reformer considérablement la garde-robe de dames (l'une des principales étapes qui consistait à éliminer totalement les corsages et la libération des corsets des femmes). Mais sa principale contribution est qu'il a introduit la tradition continuelle et régulière du renouvellement de la collection de la mode.<sup>29</sup> À ce changement qui a supporté des ventes en masse de vêtements, les annonceurs et les éditeurs de titres imprimés à la mode ont répondu immédiatement. Worth a laissé marquer

---

<sup>25</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Prostor, Praha, 2010, p.67.

<sup>26</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Prostor, Praha, 2010, p. 69.

<sup>27</sup> Ibid., pp. 69 - 70.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> SEELING, Charlotte. *Století módy: 1900-1999*, Slovart, Bratislava, 2000, p. 15.

ses produits de mode et a créé ainsi un nom unique.<sup>30</sup> Sa collection, qui a été présentée au public après sa mort à Paris en 1900, a été classée comme une œuvre d'art. Chaque pièce de vêtements a eu sa signature originale - cette méthode de la production a été conçue de cette façon pour la première fois.<sup>31</sup> Ensuite l'ère de la « *mode hypercentralisée* » commence.<sup>32</sup> Cette mode se produit uniquement à Paris et repose sur une organisation internationale, car elle favorise la production de vêtements, le développement de la publicité, le développement de l'impression de masse et de la photographie dans le monde . La disparition de cette ère s'est manifestée environ cent ans après, c'est-à-dire vers les années soixante et soixante-dix du 20ème siècle. La vraie « *haute couture* » a été fondée au milieu du 19ème siècle, elle est arrivée avec sa façon typique de la présentation dans les médias et elle s'est développée au cours des premières décennies du siècle prochain.<sup>33</sup>

## II. 2 L'influence des magazines féminins sur la vie de leurs lecteurs

Les magazines sur le mode de vie comme moyen de communication ont un impact considérable sur la vie de leurs lecteurs. Premièrement, il est nécessaire de répéter que les médias et la société font partie d'un système dans lequel ils interagissent. Cependant, les médias, y compris les magazines sur les styles de vie, ne reflètent que des valeurs, des normes et des coutumes spécifiques à la société, mais aussi des valeurs, des normes et des coutumes qui se forment et participent activement à leur création.

Les médias du style de vie représentent également l'émergence de nouveaux besoins humains. Dans une société de consommation où le bien-être et la suffisance absolue prévalent, les besoins communs sont satisfaits sans problèmes majeurs. Les médias de mode de vie créent donc de nouveaux besoins dont les gens se contentent, par exemple à travers des sports d'adrénaline ou des opérations plastiques. Quels sont les effets pratiques des médias du style de vie sur la pensée et le comportement des gens ?

---

<sup>30</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Prostor, Praha, 2010, p.101.

<sup>31</sup> SEELING, Charlotte. *Století módy: 1900-1999*, Slovart, Bratislava, 2000, p. 15.

<sup>32</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Prostor, Praha, 2010, p. 104.

<sup>33</sup> SEELING, Charlotte. *Století módy: 1900-1999*, Slovart, Bratislava, 2000, p. 16.

Nous pouvons théoriquement définir les effets des médias de masse et aussi bien dériver leur vérité des médias de style de vie. Nous pouvons étudier à la fois les effets de tels médias (l'influence de l'existence du média - le magazine lifestyle en tant que phénomène social) et les effets du contenu médiatique (l'influence du magazine lifestyle sur son public). Il est important de savoir que les effets des messages médiatiques sont mieux explorés à travers l'étude du contenu des médias.

Des considérations théoriques ont suggéré que les médias et les médias du style de vie ont un impact significatif sur les individus et la société. Les experts et les représentants de diverses sciences sociales s'intéressent aux médias, à condition que les médias aient un impact significatif sur les individus et la société.<sup>34</sup>

*« Les médias influencent le comportement, les attitudes ou les opinions des individus, peuvent élargir les horizons du savoir, éduquer, aider à la prise de décision politique et du consommateur, influencer le mode de vie (et donc la santé) mais aussi effrayer, attiser les fautes sociales ou tromper. Ils peuvent également renforcer et compromettre la stabilité de la société, promouvoir ou inhiber le changement sociétal ou des changements structurels à l'innovation technologique. »*<sup>35</sup>

Cependant, il n'est pas clair comment les médias affectent l'individu ou la société. La recherche empirique, l'étude de la société et de son histoire ou l'influence des préjugés qui existent dans la société peuvent suffire.

Quelles sont donc les influences, les impacts et les effets des médias sur les individus, la société et la culture ?

Tout d'abord, il est nécessaire de distinguer de légères différences entre les concepts d'influence, d'impact et d'effet, qui sont tous liés aux effets anticipés ou observés de l'exposition aux médias sur un individu, un groupe ou sur la société toute entière. L'impact est le concept le plus général comprenant à la fois les influences et les effets des médias. L'impact du contenu médiatique et l'existence des médias ont un effet durable et stable et ses conséquences sont principalement sur la culture. L'effet des médias signifie une réponse plutôt

---

<sup>34</sup> JIRÁK J., KÖPLLOVÁ B., *Média a společnost*, Portál, 2003, p. 151.

<sup>35</sup> Ibid.

spécifique à certains types de contenus offerts et se réfère principalement au comportement de l'individu.<sup>36</sup>

Jiráček dit que « *un effet médiatique peut être marqué par un changement d'orientation ou d'intensité qui ne se produirait pas si le destinataire n'avait pas de contact avec un contenu médiatique spécifique ou n'avait pas de contact à long terme avec la communication médiatique.* »<sup>37</sup> À notre avis, les médias peuvent avoir des effets non seulement sur les attitudes mais aussi sur tout le style de vie de l'individu.

Les effets des médias peuvent être dérivés des effets qu'ils ont sur un individu ou une entreprise de communication. Beaucoup d'effets de communication peuvent être distingués du court ou long terme, sont apparent ou caché, fort ou faible, psychologique, politique, économique ou sociologique, et peuvent être exprimés en attitudes, valeurs, niveau de conscience, compétences, goût et comportement.<sup>38</sup>

Nous pouvons regarder les effets des médias avec deux approches différentes. **L'approche de la culture** - elle est basée sur la pensée et la cause (stimulus et réaction) dont le public est un agent d'activation dans le processus de communication médiatique et les individus choisissent leurs produits médiatiques en fonction de leurs intérêts personnels, de leur style de vie ou humeur momentanée. Cette approche permet de suivre des changements provoqués par un certain type de contenu multimédia et par la réaction qu'il crée dans une situation individuelle. **L'approche ethnographique** - cette approche est basée sur l'idée qu'il existe une interaction entre le public et les médias, il existe donc une relation interactive entre les médias et leurs utilisateurs. Le public est un facteur d'activation et le média s'adapte à l'activité de l'audience. Les magazines de style de vie subordonnent leur contenu aux valeurs et aux attitudes de leur groupe de lecture, et en même temps ces magazines forment et renforcent ces valeurs et attitudes.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid., p. 153.

<sup>37</sup> JIRÁK, Jan, Mediální studia a předmět jejich zájmu. *Metodický portál*, 2006, disponible sur : <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html>, page consultée le 20/11/2017.

<sup>38</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost, Portál*, Praha, 2003, p. 171.

<sup>39</sup> Ibid., pp. 172 - 173.

Des recherches intéressantes ont été menées par le professeur hollandais d'études sur les médias, Joke Hermes, qui a exploré à travers des interviews approfondies comment les magazines féminins ont un sens pour les femmes et les hommes.

Les femmes perçoivent les magazines féminins grâce à leur capacité de **relaxation** - on y représente des thèmes relaxants. Une caractéristique souvent mentionnée par les lecteurs était inintéressante, le contenu n'apportait aucun intérêt, aucune curiosité ou excitation au lecteur. **Reconnaissance** - représente l'apprentissage émotionnel (conseils sur la façon de rester en bonne santé, comment perdre du poids, comment mieux se préparer à l'entrevue, etc.) et la conscience de soi (s'identifier avec les héros des histoires). Mais ce n'est pas autoréflexif, l'expérience et l'intuition sont jugées par la raison, et les magazines féminins sont plus une vision que des règles et des procédures absolues. Les répondants ont souligné que l'apprentissage émotionnel est un moyen de faire face plus facilement à une situation imprévisible qui pourrait ruiner les pratiques quotidiennes, communes, sécuritaires et confortables. Ils se présentent et sympathisent avec les personnages dans ces situations. **Connaissances pratiques** - comprend des articles sur le magasinage, l'apparence et « *l'organisation au jour le jour* ». À travers eux, les lecteurs se positionnent non seulement comme des consommateurs de culture, mais aussi comme des personnes cultivées enrichies de savoirs culturels. Cette capacité donne aux lecteurs l'idée d'une personnalité idéale.<sup>40</sup>

Joke Hermes écrit que les hommes sur une échelle générale sont incapables d'écouter et de comprendre intensément. L'image stéréotypée des hommes est qu'ils ne sont pas auditeurs, et par conséquent les sujets présentés par les magazines féminins sont éloignés du monde rationnel des hommes. Les hommes, plus souvent que les femmes, lisent des magazines pour les femmes pour la raison qu'ils se sentent plus disponibles à la maison et qu'ils leur fournissent une lecture courte et facile. Les hommes sont plus ironiques en lisant des magazines féminins. Le contenu du magazine est considéré par les hommes au sens littéral et figuré comme inintéressant et étant donné qu'ils ne sont pas un de l'auditoire visé, ils ne s'identifient pas avec le contenu des magazines féminins. Le contenu revue propose à ses lecteurs des choses qui forment leurs idées de la perfection (un lecteur parfait, une cuisinière parfaite, un consommateur moderne ou un homme culturel). Les femmes et les hommes sont en train de lire des magazines influencés par les normes culturelles concernant la pertinence et le

---

<sup>40</sup> HERMES, Joke, *Reading Women's Magazines*, Polity Press, Cambridge, 1995, pp. 31 - 51.

comportement des femmes et des hommes. La capacité des connaissances pratiques peut aider les lecteurs à acquérir un sentiment temporaire fictif de confiance et de réflexion sur soi, mais aussi à avoir des modèles actuels de comportement dans les magazines féminins et dans la vie quotidienne qui sont souvent présentés comme dysfonctionnels.<sup>41</sup>

### **II. 3 Les valeurs, les besoins et les motifs des lecteurs**

Les magazines de style de vie pour les femmes ou les hommes présentent à leurs lecteurs des valeurs et des normes propres à la société. D'un autre côté, ils imposent des exemples de comportement, influencent notre comportement et offrent des modèles de style de vie ciblé qui sont choisis par les médias et non par le public.

Les orientations de valeur se réfèrent aux intentions et aux buts des valeurs.<sup>42</sup>

Les valeurs des suppositions personnelles sont des valeurs que nous valorisons, apprécions et d'après lesquelles nous sommes capables de vivre. Ils servent comme les normes dans lesquelles nous évaluons notre propre comportement ainsi que le comportement des autres. Chaque personne a sa propre hiérarchie subjective de valeurs, classée en fonction de ce qu'elle considère comme majeur, important et désirable dans sa vie et de ce qu'elle considère comme marginal et indésirable. Dans la vie de tous les jours, un individu évalue, préfère ou rejette toujours quelque chose. Les valeurs vivantes préférées forment ainsi le style de vie de l'homme.<sup>43</sup>

Les magazines de style de vie ont une influence évidente sur l'orientation de la valeur de leurs lecteurs à travers les messages qu'ils publient sur leurs pages. Sinon, ces valeurs ne seraient pas promues dans ces journaux. Comme nous l'avons déjà mentionné auparavant, l'influence significative des médias de style de vie sur la formation des orientations de valeur de leurs destinataires est due à une répétition significative de certains sujets. Les thèmes récurrents deviennent plus crédibles.

---

<sup>41</sup> Ibid., pp. 51 - 62.

<sup>42</sup> DUBSKÝ, Josef ; DUFFKOVÁ, Jana ; URBAN, Lukáš, *Sociologie životního stylu*, p. 24.

<sup>43</sup> HAYESOVÁ, Nicky, *Základy sociální psychologie*, Portál, Praha, 1998. p. 97.



Les fonctions sociales et culturelles du mode de vie influent le plus clairement le comportement et les actions de leurs destinataires, car dès leur plus jeune âge l'individu est formé par la culture, par les médias et la société dans laquelle il grandit.

Les orientations de valeur changent au cours de l'histoire et les médias, y compris les magazines de style de vie, tentent de refléter ces changements. Dans chaque culture, il existe des valeurs généralement reconnues selon lesquelles chaque personne forme subjectivement ses tableaux de valeurs. Dans toutes les sociétés et cultures présentes et passées, il y a toujours eu des valeurs généralement partagées et respectées, à savoir le concept de ce qui est essentiel pour la qualité de la vie humaine.

Arnold Mitchell a compilé un modèle de neuf styles de vie de la société américaine basée sur la recherche des caractéristiques psychographiques de l'auditoire en 1983. La recherche s'est orientée sur les tendances du comportement social, économique et politique des répondants. Selon lui, les valeurs auxquelles l'on se déclare affectent les habitudes de consommation et l'utilisation des médias.<sup>44</sup>

Les différences attendues entre les valeurs que nous voyons dans le style de vie des destinataires des médias différenciés sont caractérisées selon des paramètres socio-démographiques et géographiques; selon l'âge, le sexe, l'éducation, la profession, les classes sociales, les lieux et le mode de vie. L'orientation de valeur dans les magazines de style de vie distingue également l'éducation, les professions et le niveau de revenu de l'auditoire d'un lecteur auquel est ciblé un type particulier de médias. Les magazines de style de vie conçus pour les classes moyennes et supérieures favorisent les valeurs associées au luxe, aux biens ou aux services coûteux. Les magazines de style de vie pour les femmes employées produisent indubitablement d'autres valeurs que les magazines de style de vie pour les femmes au foyer.

Les magazines sur le mode de vie destinés au public féminin ont des orientations de valeurs différentes de celles des magazines de style de vie destinés aux auditoires masculins. Les valeurs esthétiques (beauté, design, mode, etc.), les valeurs sociales (amour des autres, amour, relations, sécurité, etc.) et les valeurs économiques (désir d'argent, prospérité, profit, etc.) apparaissent dans les magazines féminins.

---

<sup>44</sup> JIRÁK J., KÖPLLOVÁ B., *Média a společnost*, p. 95.

Les valeurs économiques sont également perceptibles dans les magazines masculins où elles sont liées à des modèles culturels (l'homme doit sécuriser sa famille financièrement) et à des stéréotypes dans la société (le bon homme est couronné de succès, ambitieux, travailleur, financièrement sûr). Les valeurs politiques (désir de pouvoir, compétition, succès et influence sur les autres) sont des valeurs différentes dans les magazines de style de vie masculin.

Dans les deux types de revues, nous nous intéressons principalement aux valeurs matérielles (désir d'argent, propriété, biens de consommation, etc.) qu'aux valeurs spirituelles (foi, solidarité, altruisme altruiste, etc.).

Sur les pages des magazines de style de vie, nous examinons principalement des sujets liés à un large éventail de valeurs d'intérêt qui diffèrent considérablement d'une perspective de genre. Pour cette raison, les magazines féminins comprennent les arts (musique, théâtre, littérature), les modes de vie sains (alimentation saine, exercice physique), les achats ou les contacts sociaux (les femmes sont mieux connectées aux relations sociales). Les sujets liés aux valeurs d'intérêt dans les magazines pour hommes sont axés sur la politique, les sports dynamiques et d'adrénaline (hockey, boxe, automobile, etc.), l'activité physique (bricolage, etc.), le sexe et la préférence des gens (jouets, voitures,...).

Les valeurs sont étroitement liées aux besoins et aux motivations. Une personne a un ensemble de besoins qui viennent au premier plan dans le sens d'excédent ou de déficit. Les magazines de style de vie répondent principalement aux besoins sociaux secondaires d'un individu (besoin d'information, tendances, pensées de la société, jeux et divertissements, etc.). Certains thèmes de ces revues peuvent être liés à des besoins physiologiques primaires. Les magazines sur le style de vie sont toutefois aussi créateurs de nouveaux besoins humains liés au côté commercial de ces magazines, c'est-à-dire au côté principal économique. Les magazines lifestyle informent et propagent de nouveaux services cosmétiques et esthétiques, de nouvelles expériences et de nouveaux produits qui réveillent de nouveaux besoins des personnes qui mènent à un mode de vie du style consommateur.<sup>45</sup>

Dans les revues féminines, on rencontre plus de motifs sociaux (association, shopping, etc.), et sur les pages des magazines pour hommes on retrouve plus souvent des motifs stimulants (recherche d'expériences insolites, jeu, curiosité, compétition, etc.).

---

<sup>45</sup> JIRÁK J., KÖPLLOVÁ B., *Média a společnost*, p. 96.

Quelle est la motivation qui pousse les lecteurs à lire les magazines de style de vie ?

Nous partons d'une approche d'audience médiatique appelée « *utilisation et satisfaction* » qui correspond à l'hypothèse selon laquelle l'utilisation des médias répond à un large éventail de besoins découlant de la situation sociale personnelle d'un individu. Les représentants de cette approche ont cherché à interpréter les motifs du choix du contenu médiatique et la satisfaction recherchée et médiatique en fonction des conditions sociales et des besoins quotidiens (les femmes dans les ménages recherchent des conseils dans les magazines de style de vie et souhaitent restaurer leur confiance, elles lisent de nouveaux livres ou des événements actuels).

*« L'utilisation des médias peut être caractérisée comme un processus le plus interactif de communication du contenu des médias, des besoins individuels, des perceptions, des rôles, des valeurs et du contexte social dans lequel se trouve la personne. »*<sup>46</sup>

Selon Denise McQuail, les causes de l'utilisation des médias résident dans la situation sociale ou psychologique de leurs destinataires. Les gens perçoivent ces circonstances comme des problèmes (besoins) que les médias peuvent résoudre (satisfaire). La satisfaction passe par l'information, les contacts sociaux, la diffusion, l'apprentissage social et le développement personnel. Les bénéficiaires eux-mêmes contrôlent l'idée de l'utilité de leur comportement médiatique. Selon les bénéficiaires, l'utilisation des médias apporte la sensibilisation, la perception de l'identité personnelle, le contact social, l'évasion, la distraction, le divertissement et le temps.<sup>47</sup>

Selon McQuail, les principaux motifs et les besoins des individus sont (j'ai inclus des exemples dans les parenthèses pour les magazines de style de vie): la nécessité d'obtenir des informations et des conseils (articles sur la cuisine sur le livre actuellement publié, « *dix* » types de conseils sur divers sujets), la nécessité de réduire l'incertitude personnelle (conseil cosmétique). C'est aussi le besoin d'apprendre quelque chose sur la société et le monde (interviews, articles sur les personnalités célèbres), le besoin de trouver du soutien pour vos propres valeurs et d'avoir un aperçu de votre propre vie (articles sur des personnes ayant un destin similaire, comportements de rôle modèles), le besoin d'expérimenter l'empathie dans les

---

<sup>46</sup> MCQUAIL, Denis, *Sociology of Mass Communications*, Penguin, Harmondsworth, 1972. p. 144.

<sup>47</sup> MCQUAIL, Denis, *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, Praha, 1999. p. 350.

problèmes des autres (articles sur les destins intéressants des gens, histoires de lecteurs), le besoin de contact social (articles sur la famille sexuelle et amicale), le besoin d'échapper à des problèmes et des soucis (contenu de l'ensemble du magazine de style de vie), le besoin d'accéder au monde imaginaire (histoires fantaisistes, publicité de luxe), le besoin de remplir le temps libre (contenu de l'ensemble du magazine de style de vie), le besoin de relaxation émotionnelle (articles sur l'amour, la mort, la violence, la joie, la tristesse, etc.) et la nécessité de structurer le temps dans les activités de routine quotidiennes (exemples de comportement pendant la journée de travail et hors travail).<sup>48</sup>

## II. 4 Les modèles de comportement

Par les médias ou les magazines de lifestyle, les individus acquièrent et consolident des modèles de comportement, c'est-à-dire des comportements caractéristiques d'une société donnée. L'impact de ces médias est principalement sur le comportement des consommateurs et les comportements stéréotypés, basés sur le concept traditionnel du rôle des hommes et des femmes dans la société.

Les caractéristiques de base de la société de l'Europe de l'Ouest sont les manières de consommation de la vie qui sont principalement promues par les magazines de style de vie. Le style de vie de la culture contemporaine de l'Europe de l'Ouest soutient les valeurs et les comportements axés sur la consommation constante de l'individu. Les magazines de style de vie pour les femmes font la promotion sur leur site de l'excédent de biens que les générations précédentes ne connaissaient pas et n'avaient même pas besoin d'utiliser. La promotion permanente d'une grande quantité de cosmétiques, par exemple sur les pages de ces magazines, crée une pression sur le lecteur pour créer l'impression que le produit est indispensable.

Les gènes du comportement des consommateurs ont été rendus possibles par les magazines de style de vie. Aux États-Unis et en Europe de l'Ouest, cela est dû aux différents développements socio-politiques depuis les années 1950 et 1960, lorsque le progrès

---

<sup>48</sup> MCQUAIL, Denis, *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, Praha, 1999. pp. 352 - 353.

économique et la production nationale excessive de divers biens ont créé un sentiment d'indispensabilité des gens qui les utilisent. Ces produits, qui ont créé de nouveaux besoins secondaires chez les gens, ont formé une pression faisant son effet principalement aux femmes à travers des publicités de magazines lifestyle. La grande quantité de marchandises inconnues, souvent inutiles, n'a été reçue qu'après 1989. Les gens ont souhaité des produits rares ou entièrement nouveaux qui ont également affecté le statut social de l'individu.

Le comportement du consommateur est également lié au rapport entre masculinité et féminité dans une culture particulière. Selon les rôles de genre prédominants (rôles sociaux basés sur le genre), nous distinguons les sociétés féminines et masculines. Les sociétés féminines et masculines peuvent exister dans les cultures traditionnelles et modernes et peuvent être à la fois pauvres et riches. La caractéristique distinctive d'une société masculine est un rôle de la société et du sexe clairement différencié; les hommes qui exercent des activités en dehors de la maison, se concentrent sur le succès matériel et ont de la persévérance, de la compétitivité et de la rugosité. Les femmes s'occupent de la maison, des enfants, des relations humaines et de l'environnement et elles sont des représentantes des valeurs douces, légères et sont orientées sur la qualité de vie. Les sociétés de femmes sont caractérisées par des rôles sociaux qui se chevauchent; les hommes et les femmes sont doux, sans prétentions et orientés vers la qualité de la vie. Un rôle social ancestral acquiert un individu sous l'influence des processus de socialisation à travers lesquels il traverse la vie, en commençant par la famille et en terminant par le système de valeurs dans la société. Le concept des rôles masculins et féminins dans la société se reflète dans tous ses médias, les émissions de télévision, les films, ainsi que dans les journaux et les magazines de style de vie pour les femmes et hommes.<sup>49</sup>

L'enquête menée sur le comportement des consommateurs dans les 16 pays européens riches a été réalisée par une experte en marketing néerlandais, Marieke de Mooij. Elle a remarqué plusieurs différences dans les activités d'achat liées à la masculinité et à la féminité.<sup>50</sup>

Dans les sociétés masculines, y compris aussi en France, selon une étude de l'indice de masculinité, l'achat de nourriture est réservé exclusivement aux femmes, l'achat d'une voiture étant réservé aux hommes. Dans ces sociétés, la voiture est perçue comme un symbole de statut

---

<sup>49</sup> HOFSTEDE, Gert. ; HOFSTEDE, G. Jeffrey, *Kultury a organizace, Software lidské mysli, Spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*, Linde, Praha, 2007, pp. 96 - 97.

<sup>50</sup> Ibid., p. 113.

ou un symbole sexuel et les résultats sont confirmés par plus de voitures au sein d'une famille. Le plus souvent les couples ont deux voitures. Le statut social augmente généralement les achats de biens associés à la loi, notamment les montres, les bijoux et autres produits ou services de luxe coûteux. Dans les sociétés masculines, les gens font plus confiance à la nourriture étrangère qu'au marché domestique. Les résultats intéressants sont également dans les préférences du lecteur, dans les sociétés où la masculinité prévaut, la littérature du fait est lue plus.

Dans les pays de culture féminine, les deux sexes sont impliqués dans le shopping, mais les hommes sont encore plus touchés que les femmes. Dans la famille, il est courant de ne diviser qu'une voiture et la voiture n'est pas un symbole de statut. Les sociétés féminines achètent des produits ou des services liés au ménage et pas de biens qui augmentent le statut social. Les personnes de cette culture sont plus engagées dans le bricolage et dans les travaux domestiques et lisent surtout des romans qui se rapportent aux relations.

Bien sûr que la publicité a un grand impact sur le comportement des consommateurs, mais nous parlons de la publicité dans le chapitre suivant, parce que la publicité est la principale caractéristique des magazines de style de vie. Ces études de comportement des consommateurs constituent ainsi le point de départ des annonceurs promus dans les magazines lifestyle pour hommes et femmes.<sup>51</sup>

## **II. 5 La publicité comme un moyen d'influence**

Les médias de style de vie se produisent principalement auprès des auditoires grâce à la publicité. Les recettes provenant de la publicité comptent parmi les principales ressources financières des magazines de style de vie. La condition préalable essentielle est donc l'image distinctive et la publicité graphique qui attirent le plus grand nombre possible de lecteurs. Pour la raison que notre thèse se concentre principalement sur la littérature présente dans les magazines féminins en France, la publicité est un élément important de notre travail, car la

---

<sup>51</sup> HOFSTEDE, Gert. ; HOFSTEDE, G. Jeffrey, *Kultury a organizace, Software lidské mysli, Spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*, Linde, Praha, 2007, p. 116.

publicité est la base de la littérature. Ce qui favorise la publicité, c'est ce que les lecteurs vont acheter. Alors, comment une publicité peut nous dire dans quoi investir ?

L'annonce peut être divisée en fonction du stade de diffusion de l'annonce, du sujet de l'annonce et de la cible publicitaire.<sup>52</sup>

Du point de vue de l'étape dans laquelle l'annonce est située, nous distinguons la publicité d'introduction, d'observation et d'amortissement. Au stade de la commercialisation, la publicité est introduite par la publicité de la commémoration dans la phase de croissance et dans la phase d'atténuation de la publicité.

L'annonce d'introduction est basée sur une campagne intense, coûteuse et distinctive qui s'exécute à une date précise. Le produit est décrit et expliqué en détail. L'annonce d'observation est utilisée pour les produits devenus bien connus. L'annonce n'introduit aucune nouvelle, ne fait que rappeler et maintenir le produit ou la marque établie sur le marché. La publicité d'amortissement se produit au stade de l'amortissement du produit sur le marché. C'est un type rare d'annonce qui est lié à la fin du produit sur le marché et à la promotion d'un nouveau produit. La publicité d'opportunité est utilisée uniquement pour des occasions spécifiques.<sup>53</sup>

En ce qui concerne le sujet de l'annonce, l'annonce est ciblée sur le produit ou la marque. **L'annonce de produit** décrit plus les avantages du produit, utilise des arguments rationnels pour utiliser le produit et les raisons factuelles pour l'acheter. **L'annonce de marque** est basée sur la force de la marque du produit. Elle décrit les avantages du produit et met l'accent sur l'image que les clients obtiennent quand ils achètent le produit. Elle se concentre principalement sur les composantes émotionnelles du comportement des clients. Les deux types d'annonces se complètent souvent les unes les autres.

En termes de cible publicitaire, nous distinguons la publicité commerciale et non commerciale. **La publicité commerciale** vise à augmenter le chiffre d'affaires et à générer des profits, la fonction première étant de vendre le produit, de promouvoir l'entreprise et de construire une marque. **La publicité non commerciale** est caractérisée par des activités non

---

<sup>52</sup> CRHA, I. ; KŘÍŽEK, Z., *Život s reklamou*, Grada, Praha, 2002, pp. 90 - 97.

<sup>53</sup> CRHA, I. ; KŘÍŽEK, Z., *Život s reklamou*, Grada, Praha, 2002, pp. 90 - 97.

économiques, son but principal est de promouvoir certaines idées, opinions et attitudes et d'influencer les groupes cibles. Ainsi, elle a un rôle éducatif, charitable, politique, etc.

Les magazines de style de vie préfèrent la publicité commerciale, le type de la publicité d'introduction et d'observation. Les magazines sur le mode de vie destinés aux groupes de lecteurs plus jeunes tendent à promouvoir la publicité de marque, la publicité des produits les plus fréquents dans les magazines de style de vie pour les lecteurs plus âgés. Dans notre cas, on parle du produit sous la forme d'un livre ou d'une expérience de la culture.

La publicité est largement utilisée dans le processus dit d'interpellation, qui crée un destinataire multimédia entièrement dépendant du produit promu. Ce moyen médiatique reflète au produit l'idée d'un consommateur modèle qui est ensuite reconnu dans cette image et souhaité après le produit.<sup>54</sup>

La publicité fait impression sur son client potentiel en plusieurs phases. Le modèle le plus connu de promotion progressive est AIDA. Les lettres initiales indiquent les niveaux successifs marqués par les noms anglais. **Attention** - la publicité est destinée à attirer l'attention, elle doit être une bannière. Les modèles de bannière dans l'annonce ont de différentes formes, le plus souvent un titre d'annonce est choquant, c'est un élément graphique distinctif ou un effet sonore, ou des informations intéressantes sur le produit contenues dans le contenu de l'annonce. Les idées créatives nouvelles et inhabituelles attirent également l'attention du client vers le succès. L'attention est intentionnelle ou involontaire. **Intérêt** - cette phase suscite l'intérêt pour le produit ou la marque offerte. Un client potentiel s'intéressera au produit, mais la relation n'est toujours pas contraignante. **Désir** - à ce stade, le client commence à désirer le produit ou la marque et il est contrôlé par les émotions. Dans un autre cas, une décision peut être arrivée qui est raisonnée par des arguments rationnels. **Action** - le client a décidé d'acheter le produit. Dans ce cas, AIDA remplit son importance.

La publicité dans les médias lifestyle répond principalement au comportement du consommateur caractéristique de la société.<sup>55</sup>

Nous avons déjà mentionné que les hommes et les femmes se comportent différemment lorsqu'ils font leurs courses. Par conséquent, la publicité dans les magazines féminins se

---

<sup>54</sup> MCQUAIL, Denis, *Úvod do teorie masové komunikace*, pp. 274 - 275.

<sup>55</sup> CRHA, I. ; KRÍŽEK, Z., *Život s reklamou*, Grada, Praha, 2002, pp. 90 - 97.



concentre sur différents aspects par rapport à la publicité dans les magazines pour hommes. Les différences entre la publicité des magazines lifestyle varient en fonction de plusieurs facteurs. Cependant, nous devons souligner que le style de vie actuel des femmes et des hommes est très proche à certains égards, il est donc difficile d'identifier clairement à qui la publicité est destinée. De plus en plus, les hommes sont pris en charge dans des salons de beauté, interdits depuis quelques années, et il est de pratique courante pour les femmes de pratiquer des sports ou des activités qui étaient autrefois réservées aux hommes. Bien sûr, ces tendances sont liées à la façon moderne de penser de la société toute entière, à l'influence des mouvements féministes et à la tolérance croissante envers les minorités, par exemple les homosexuels. Si nous parlons de la publicité sur la littérature, le type de la publicité sera exactement le même. Les différences ne peuvent être vues que dans le type de genre de livres favorisés. Mais le fait est qu'aujourd'hui une femme peut lire une science-fiction et un homme un roman.

### III L'aspect culturel des magazines français pour les femmes

La section culturelle fait partie presque de tous les magazines français pour les femmes. Principalement, si on parle des magazines de style de vie. Les thèmes culturels d'un magazine n'occupe pas beaucoup de place, seulement quelques pages.

Chaque magazine considère une section culturelle de façon diverse mais la plupart des articles culturels des magazines français pour les femmes sont consacrés à la littérature. On ne peut pas parler de la littérature à un haut degré, il faut mentionner que c'est la littérature factuelle qui joue un rôle important et la relaxation y est souvent présentée. En plus, certains magazines destinent le bloc littéraire au sujet, certains juste à un court article. Cela dépend du type de magazine, de son orientation thématique et de son budget.

En premier lieu, nous devrions définir le terme « *culture* », car chaque personne comprend ce terme différemment. Ce fait peut être ensuite inversé dans la partie pratique, jusqu'à ce que nous examinions en détail quels sujets littéraires les rédacteurs de magazines rangent dans ces sections. La culture est un « *développement de certaines facultés de l'esprit par des exercices intellectuels et appropriés. C'est un ensemble de connaissances acquises qui permettent de développer le sens critique, le goût et le jugement.* »<sup>56</sup> Selon Herriot « *la culture, c'est ce qui reste quand on a tout oublié.* »<sup>57</sup>

Cependant, le mot *culture* était couramment utilisé et est utilisé dans des significations différentes. Pour cette raison, il est nécessaire de clarifier au début ce que l'on entend par culture dans le contexte de l'éducation inter - culturelle.

En Europe centrale, le mot « *culture* » est souvent considéré comme une personne culturelle, comme une personne qui va au théâtre, qui assiste à des concerts de musique classique, lit des classiques littéraires et se comporte culturellement. Comme les gens culturels, nos Européens du Centre indiquent les nations qui adhèrent à nos habitudes d'hygiène ou à nos préférences gastronomiques, à notre manière de communication ou à nos vêtements.

---

<sup>56</sup> ROBERT, Paul ; REY, Alain ; REY-DEBOVE, Josette, *Le Nouveau Petite Robert*, p. 525.

<sup>57</sup> HERRIOT, Édouard, *Notes et Maximes*, Hachette, Paris, 1961, p. 199.

Cependant, si nous utilisons le terme culture dans ce sens, nous exprimons une évaluation entre les lignes.

Pour nous, une personne culturelle signifie généralement d'être mieux qu'une personne ou une nation qui ne répond pas aux critères de « *culture* » mentionnés ci-dessus, il donc est « *non-culturel* ».

De nos jours, on considère la culture comme un ensemble de phénomènes qui inclut le domaine de la connaissance, de la croyance, de la langue, de la morale, de la production, des changements, des lois, de l'art, de l'éducation et de l'action. C'est tout ce qui permet aux gens de s'orienter ensemble dans le monde et de former leur monde ensemble. Autrement dit, c'est tout ce que les gens disent et ce qu'ils en pensent. Toute perception et compréhension humaine est médiatisée par la culture, respectivement par les différentes cultures. Ce que nous considérons comme bon ou mauvais, gentil ou laid, savoureux ou dégoûtant ou vrai et faux n'est valable que dans le contexte de notre culture. Les membres d'autres cultures déterminent ce qui est bon, beau, savoureux ou vrai, selon leur culture.

En plus de ce à quoi la culture appartient et comment la culture détermine la vision humaine du monde, il est également important de caractériser les caractéristiques de la culture, c'est-à-dire les capacités attribuées à ce complexe de phénomènes que nous appelons culture. Dans la pensée anthropologique contemporaine, la culture est généralement définie par sept (ou six) caractéristiques fondamentales, à savoir: intégrée, adaptative, non génétique, apprise, partagée, symbolique et spécifiquement humaine.

La culture est également considérée comme un domaine spécifiquement humain, alors son porteur ne peut être que humain. Par conséquent, si nous utilisons le mot culture pour désigner le système social des autres espèces, il est nécessaire de garder à l'esprit que c'est seulement son utilisation métaphorique et pas l'emprise conceptuelle pertinente.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> MERMET, Gérard, *Francoscopie : Tout sur les Français*, Larousse, Paris, 2009, pp. 84 - 92.

### **III. 1 Le contenu culturel des magazines pour les femmes**

Une partie d'une revue qui se concentre sur la littérature est souvent associée à des questions culturelles, car elles sont proches les unes des autres. Nous pouvons donc voir la section de la littérature dans le cadre d'une grande section appelée *Culture*. En plus, une telle section contient également, à l'exception des informations sur la littérature, un cinéma où elle nous donne des informations au sujet de nouveaux films, des expositions en cours et des actualités théâtrales. Par exemple: Quel est la nouvelle pièce de théâtre qui vous divertira ? Quel réalisateur est le meilleur ? Quel acteur a montré de grandes performances ? Il est toutefois très important que le choix des sujets soit toujours en accord avec l'orientation thématique du magazine et qu'il corresponde à ce que les lecteurs recherchent dans le magazine. Il est nécessaire de sélectionner des sujets pour les femmes.

Comme nous l'avons déjà mentionné, presque tous les magazines de style de vie s'intéressent à la littérature. Cette partie du magazine est souvent appelée *Livres*. Sous ce nom, le lecteur attend une liste de livres comme un conseil ce qu'il doit lire. Les articles littéraires cachent beaucoup plus. Une grande partie de cette section est la recommandation de nouveaux livres ou de livres qui ont quelque chose de très intéressant et rare. En outre, le lecteur peut apprendre l'histoire de certains auteurs ou lire des livres qui relient un thème commun. À cette analyse nous consacrerons notre partie pratique en détail.

### **III. 2 Les fonctions de la littérature dans les magazines féminins**

Les ressources recommandées définissent la littérature comme un recueil qui comporte tous les textes verbaux conservés et des documents écrits dans diverses langues du monde.

La littérature est notre sujet principal de notre travail, concrètement nous analyserons la littérature dans les magazines féminins, comme nous l'avons déjà mentionné. Une section ou juste un article sur la littérature fait partie intégrante de chaque magazine féminin, pas seulement en France. La littérature est présentée dans les magazines féminins et cela pour plusieurs raisons : la littérature a ses fonctions qui influencent les lecteurs.

Selon un théoricien français Tudorov et les dictionnaires, chaque expression verbale a trois fonctions : informatives ou cognitives, formatives ou éducatives et esthétiques. Les mêmes types de fonctions remplissent une section contenant la littérature dans les magazines féminins.

La fonction informative inclut la capacité d'une œuvre littéraire à fournir un certain cercle d'informations sur la réalité qui est le sujet de la réflexion. Dans le concept de Tudorov, il semble que ce soit une information plutôt factuelle. Le dictionnaire ajoute que la valeur cognitive d'une œuvre littéraire n'a pas d'importance dans la véracité des motifs isolés, mais dans la sémantique structurelle des composantes individuelles de l'œuvre selon le contexte et la part de l'objectif principal. Même des expressions sémantiquement erronées (fantastiques) peuvent jouer un rôle positif dans la constitution du message de la connaissance artistique.

L'influence du travail littéraire sur la formation des perceptions du percepteur et par conséquent sur son comportement est considérée comme la fonction formative. Selon le dictionnaire, il peut être réalisé en deux plans. D'une part explicitement, par exemple sous la forme d'un exemple direct, qui dans l'œuvre littéraire est titré soit comme un héros positif ou négatif, manifesté dans des histoires particulières ou dans des paroles en mettant l'accent sur des éléments émotionnels et attrayants. Dans un second sens, la pratique éducative de la littérature découle du fait que toute œuvre d'art gradue ou perturbe parfois la culture de la perception du lecteur et du raisonnement concernant un sujet, même si parfois les éléments explicites de l'éducation ne sont pas présents.

La fonction esthétique consiste à créer de la fantaisie, des conditions pour l'expérience esthétique de la littérature, pour créer un sentiment et pour vouloir quitter une expérience. Cependant, ce n'est pas un sentiment momentané de plaisir ou de ressentiment, mais un processus compliqué et largement conscient. L'œuvre littéraire en tant qu'objet esthétique appartient aux objets les plus riches et les plus esthétiques, tant pour la gamme des composants que pour les possibilités de production de sens du langage. Les relations au sein d'une œuvre sont comparées à des parties où la fonction esthétique est plus polyvalente et plus implicite, basée sur la mise en miroir mutuelle et la libération de significations potentielles. La fonction esthétique est créée dans le contexte du contenu et des facteurs formels ainsi que dans des conditions externes.

Il faut admettre ici qu'il n'est pas toujours clair ce que l'un des auteurs veut dire par le mot *esthétique*. Et même s'il existe une approximation, on ne sait pas si le sujet est purement

subjectif ou, inversement, s'il existe une mesure objective, comment évaluer l'accomplissement de cette fonction dans des travaux spécifiques.<sup>59 60</sup>

Le dictionnaire et Petrů divisent au sens large les expressions verbales selon la fonction dominante dans l'œuvre donnée.

Dans notre cas, on parle surtout du journalisme, dans lequel nous devons nous appuyer sur le rôle dominant du formateur, avec la tentative de l'auteur de persuader le percepteur de la nécessité d'une certaine évaluation de la réalité et d'une conduite en accord avec cette évaluation. Une telle croyance doit être basée, si elle est efficace, sur le choix de l'information factuelle, c'est-à-dire que le travail de ce type a une fonction informative dans le second plan et exploite davantage les possibilités de soutenir la fonction formatrice dominante et la valeur esthétique de l'expression littéraire publiciste.

Les caractéristiques spécifiques non couvertes de la littérature présentée dans les magazines féminins sont : la relaxation, le repos et parfois la fuite.<sup>61 62</sup>

### **III. 3 Les raisons de la littérature dans les magazines féminins**

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles la plupart des revues féminines sacrifient quelques pages sur le sujet de la littérature ou pourquoi les web de chaque magazine féminin a sa propre section, principalement intitulée *Livres*.

L'une des principales raisons est la publicité. Les magazines féminins sont un moyen de la publicité de produit ou de service typique pour les femmes, par exemple l'hygiène féminine ou les cosmétiques décoratives, les bijoux, les vêtements pour femmes et aussi les livres.

Ces magazines font la promotion de produits qui sont liés aux intérêts des femmes, tels que les accessoires d'aérobic de sport ou les produits ménagers et de jardinage. Dans le cas des

---

<sup>59</sup> VLAŠÍN, Štěpán, *Slovník literární teorie*, Československý spisovatel, Praha, 1984, p. 221 - 239.

<sup>60</sup> TODOROV, Tzvetan, *Théorie de la littérature*, French & European Pubns, Paris, 1965, 120 - 126.

<sup>61</sup> PETRŮ, Eduard, *Úvod do studia literární vědy*, Rubico, Olomouc, 2000, p. 60.

<sup>62</sup> VLAŠÍN, Štěpán, *Slovník literární teorie*, Československý spisovatel, p. 274.

magazines de style de vie, les produits ou les services propagés sont beaucoup plus sophistiqués. Un lecteur typique des magazines de style de vie pour les femmes est une femme qui aime non seulement soigner son apparence, mais aussi elle aime éduquer et penser à sa famille et sa carrière. La littérature est non seulement une grande source d'inspiration pour la vie mais aussi une forme de repos.

Le lecteur cible du magazine féminin français aime aussi la culture. Par conséquent, il est nécessaire de lui promouvoir régulièrement un nouveau livre réussi qui mérite d'être lu ou de lui recommander une exposition et de nouveaux livres qui n'ont même pas besoin d'être achetés. Certains lecteurs ont seulement besoin d'être informés des nouvelles. De plus, la section *Livres* ne couvre pas seulement d'événements culturels et actuels, mais nous trouverons aussi souvent une histoire intéressante, une interview ou un commentaire sur un sujet de culture ou de littérature susceptible pour enrichir le lecteur.

### **III. 4 Les femmes et la littérature**

Non seulement les femmes mais aussi les hommes cherchent dans la littérature la fuite devant la réalité et la relaxation. C'est la fonction de base de la lecture et c'est également la raison de la présence de la section culturelle dans les magazines pour les femmes. Pour qu'un lecteur fasse une telle chose, le livre doit être intéressant pour lui, il doit être proche du point de vue thématique. Pour cette raison, les magazines féminins ne présentent pas de livres avec la thématique de la guerre ou d'armes. Les magazines de style de vie sont faits pour les femmes qui aiment lire les sujets sur l'amour, la famille, la nature et qui n'ont pas peur d'une aventure courageuse.

La littérature féminine est associée à des sujets de l'amour malheureux, de l'amour inassouvi, du rejet et de la déception. Ce sont les femmes qui comprennent ces sujets. Cette littérature féminine est donc souvent propagée dans la section culturelle / littéraire du magazine. Cependant, la littérature féminine est soumise aux critiques. La répétition d'un

même sujet dans la plupart des livres conduit à des stéréotypes dans le reflet de textes que les critiques perçoivent comme ennuyeux.<sup>63</sup>

« *La littérature féminine est définie comme une littérature du manque et de l'excès. Manque d'imagination, de logique, d'objectivité, de pensée métaphysique, manque de composition, d'harmonie, de perfection formelle. Trop de facilité, trop de facticité, trop de démons, trop de phrases, de mièvrerie, de sentimentalité, de désir de plaire, trop de ton moralisateur, trop de narcissisme.* »<sup>64</sup> La littérature féminine est souvent aussi désignée comme la littérature légère ou la littérature du moi.

« *Le style féminin est, selon la critique, fluide, gracile, gracieux, fleuri et floral. Mais parfois aussi inspiré, violent, surgi de forces profondes et incontrôlées. À l'image en somme de l'éternel féminin. Les femmes écrivains sont mal à l'aise dans les règles, les contraintes et le travail.* »<sup>65</sup>

L'un des critiques, Pierre Jourde, a écrit le livre *La Littérature sans estomac* en 2003 qui est destiné à exprimer le manque de simplicité et la simplicité des œuvres pour les femmes et parle du sujet de la littérature féminine. Pierre Jourde, jette les femmes dans un seul sac sous nom de la stupide Mme Bovary avec le sentiment que les femmes d'aujourd'hui ne peuvent pas faire face à la réalité et qu'elles sont toutes pareilles.<sup>66</sup>

En 2012, le principal critique littéraire et journaliste tchèque Jiří Peňás a publié un article critiquant la littérature féminine. L'article de Peňás a été exprimé par des critiques littéraires, mais aussi par les auteurs eux-mêmes. La question se propose si le but de cet article n'était pas de déclencher une réaction, parce que ses opinions sont trop générales, infondées et facilement réfutables.

Dans son article, Peňás écrit sur les stéréotypes de genre, sur la sensibilité féminine et la rationalité masculine. Par son article il indique clairement qu'un homme écrit parce qu'il a une vraie raison (il augmente son prestige, son attirance sexuelle, son revenu, ...), mais la femme écrit parce qu'elle le ressent. Les critiques littéraires de la littérature féminine parlent souvent

---

<sup>63</sup> SLAMA, Béatrice, « *De la littérature féminine à l'écrire-femme : différence et institution* », L'institution littéraire II., 1989, p. 52.

<sup>64</sup> Ibid., 53.

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> JOURDE, Pierre, *La Littérature sans estomac*, L'esprit des péninsules, Paris, 2002.



de la « *sensibilité féminine* » pour souligner la différence entre la littérature écrite par les femmes et la création « *rationnelle* » masculine.<sup>67</sup>

Il perçoit leur écriture féminine comme irrationnelle, intuitive, instinctive et transcendante. Il critique la simplicité des oeuvres, leur imprécision et tout ce qui fait partie de leur expression. Selon lui, le texte des auteurs féminins manque d'intrigues et d'histoires intéressantes. Peňás reproche aussi le dessin psychologique inintéressant des personnages.<sup>68</sup> Cependant, une telle opinion qui renvoie à d'autres choses par l'adjectif « *inintéressant* », soulève la question - qu'est-ce qui est « *intéressant* » dans ce cas ? N'est-ce pas juste ce qui est « *masculin* » ?

---

<sup>67</sup> PEŇÁS, Jiří, « Pavoučí ženy a ubohá tlustá moucha », *Lidové Noviny*, 2012, n 25, n° 281, pp. 21 - 22.

<sup>68</sup> Ibid.

#### IV Le développement historique des magazines français pour les femmes

Le premier périodique qui ressemblait le plus aux magazines d'aujourd'hui s'appelle *Le Mercure Galant*. C'est un magazine français rédigé par Jean Donneau. Ce magazine couvre un plus large éventail de thèmes et contient des articles de divers auteurs. Le premier numéro a été publié dans les années 1672. Il y avait des nouvelles de la cour, des articles sur la littérature et le théâtre, la vie sociale et culturelle, et aussi sur la mode. Le concept de ce périodique a été copié à travers toute l'Europe. Mais le premier magazine uniquement créé pour les femmes, intitulé *Ladie's Mercury*, a été fondé dans les années 1693.<sup>69</sup>

Le mot *magazine* a été utilisé pour la première fois dans les années 1731 comme une partie de *Gentlemen's Magazine*. Ce terme vient du mot français qu'on peut traduire comme un dépôt en gros. Il sert comme une analogie pour quelque chose avec un contenu large et varié.<sup>70</sup>

Au 18ème siècle, en France, le magazine de mode *Le Cabinet des Modes* et les *Modes Nouvelles* ont commencé à être publiés. Ils sont publiés de 1785 à 1789, juste avant la Grande Révolution française. Pendant la Révolution, le seul magazine publié a été le *Journal de la mode et du goût* (1790-1793). En 1790, pour la première fois dans l'histoire des magazines, les pages en couleur sont apparues.

En 1797, le *Journal des Dames et des Modes* se forme et fonctionne jusqu'en 1836. C'est le premier magazine au tournant du XIXe et du XXe siècle qui s'intéresse à la mode. Son fondateur était Pierre de la Mésangère. Le magazine s'est taillé un succès considérable et a également été traduit en allemand et publié en Allemagne. *La Belle Assemblée* (1806) est le magazine français qui était exclusivement dédié à la mode et contenait de nombreuses illustrations de la robe de la société aristocratique. *Le Moniteur de la Mode*, fondé par Adolphe Goubaud en 1843, a apporté une contribution significative aux magazines de mode français. La plupart des illustrations proviennent de Jules David, qui a créé des illustrations féminines dans de magnifiques robes chères placées dans différents environnements, tels que les jardins où les

---

<sup>69</sup> MOURIQUAND, Jacques, *L'écriture journalistique*, Presse universitaire de France, Paris, 1997, pp. 24 - 28.

<sup>70</sup> SEELING, Charlotte, *Století módy: 1900-1999*, Slovart, Bratislava, 2000, p. 9.

femmes étaient entourées de lits roses, buvant du thé dans une pergola ou même à l'intérieur de leur maison.

À la fin du 19<sup>ème</sup> siècle et au début du 20<sup>ème</sup> siècle, la mode et les magazines lifestyle pour les femmes deviennent très populaires et importants. Ces magazines servent pour profiter et se détendre pendant le temps libre des femmes. Beaucoup de magazines offrent également des articles informatifs et intéressants, des conseils, en particulier sur la maison, mais aussi sur la mode et sur la santé. Dans la seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, il paraît qu'un grand concurrent important pour les médias de loisirs arrive – c'est la télévision. La télévision est devenue un moyen important, qui depuis ses débuts remporte une popularité, bien qu'initialement son offre soit assez limitée, elle semble toujours être quelque chose infiniment attrayant. La télévision devient un symbole des temps modernes. Sa popularité et l'importance dure jusqu'à présent. De ce fait, les magazines se retirent dans le fond, restent également encore attrayants et ont du mal à retenir les lecteurs existants. Cependant, malgré tous les efforts, la faillite est inévitable et de nombreux magazines sont contraints de finir, de suspendre temporairement ou de changer le concept et le contenu de ses magazines. Ils doivent réduire les coûts et limiter ses étendues. Les magazines sont en baisse, le contenu est clairsemé. Les magazines commencent également à perdre beaucoup d'annonceurs et aussi leur revenu à cause de la télévision, parce que les annonceurs commencent à injecter plus de confiance dans ce mass-média et il se trouve qu'elle est encore plus efficace que les magazines. Tous les magazines sont obligés de se modérer dans l'envergure. Il est évidemment possible que l'édition passe par des moments plus difficiles. Seuls les périodiques les plus populaires, ou ceux qui changent d'orientation ou de contenu survivront. Cependant, à la fin du siècle les magazines gagnent encore en popularité, les nouveaux périodiques se forment avec de nouveaux thèmes de concentration et d'une nouvelle approche globale.<sup>71</sup>

Helen Gordon Lazare, une publiciste française et fondatrice du magazine *Elle*, a considérablement influencé le développement des magazines au 20<sup>ème</sup> siècle et a contribué à quelque chose de nouveau. Le magazine *Elle* est toujours populaire et c'est un périodique publié mondialement pour les femmes. *Elle* a changé la façon dont ces magazines étaient vus et aussi ce que les femmes pensaient d'elles. Le magazine a commencé à être publié en France

---

<sup>71</sup> MOURIQUAND, Jacques, *L'Écriture journalistique*, Presse universitaire de France, Paris, 1997, pp. 39 - 46.

pendant l'année 1945, quand la Seconde Guerre mondiale a pris sa fin. Helen Gordon Lazareff a pris le rôle d'un modèle lorsque les femmes ont reçu volontiers ses conseils et ses opinions. *Elle* a commencé à gagner beaucoup de popularité et les femmes l'ont rapidement appréciée. Le magazine a été bientôt publié en Angleterre et aux États-Unis. Helen avait le talent de découvrir de nouveaux visages et des artistes intéressants, ou au moins venir à travers eux au bon moment, ce qui était le cas avec la jeune Brigitte Bardot qui apparaît sur une des enveloppes à un moment où personne ne la reconnaissait. Elle était très en faveur du designer Dior et l'a aidé à revenir sur le point culminant de Coco Chanel, qui n'a pas eu trop de popularité à l'époque. Aucun autre éditeur de magazines de mode dans l'histoire n'a eu une influence aussi forte et durable. Helen Gordon Lazareff a quitté *Elle* en 1972, lorsque le nombre de copies du magazine était d'environ un million. Pendant une courte période, après sa mort en 1988, la popularité a diminué et le nombre d'exemplaires a été d'environ 370 000.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> WALKER, A. Nancy, *Woman's Magazines 1940 – 1960 : Gender Roles and the Popular Press*, Bedford/St. Martin's, Boston, 1998, pp. 33 - 36.

## V La sélection et les caractéristiques des magazines choisis pour les femmes

Pour notre analyse des magazines français féminins nous avons choisi cinq magazines différents. La raison de notre choix s'explique, que les magazines sont définis par leur grande diversité. Chaque magazine se consacre aux divers types de lecteurs et au budget différent. Ils sont divers dans leurs caractères et chacun d'eux est présent sur le marché à un moment différent. Le magazine *Vogue* représente un magazine féminin orienté principalement sur la mode de luxe. Son lecteur visé est une femme qui aime l'extravagance, l'extraordinaire et les spécialités. *Vogue* est un magazine axé sur la dernière mode de créateurs de mode prestigieux. Le magazine *Elle* est un peu similaire au magazine *Vogue*. *Elle* est également axée sur les lecteurs qui aiment la mode. Contrairement à *Vogue*, *Elle* se concentre également sur les cosmétiques et les histoires de vie dans la même mesure. Son lecteur n'est pas tant extravagant comme le lecteur du magazine *Vogue*. Ce lecteur aime la mode extraordinaire mais ne se concentre pas uniquement sur la haute couture. Les lecteurs d'*Elle* sont assez jeunes pour penser à la vie comme une aventure et assez vieux pour avoir les moyens de vivre. Un autre magazine féminin français que nous avons sélectionné est *Grazia*. Ce magazine est orienté sur les lecteurs du même âge comme le magazine *Elle*. *Grazia* est connu pour « le reflet le plus fidèle de la femme moderne »<sup>73</sup>. *BIBA* est un magazine plus simple qui décrit tous les thèmes de la vie. Il y a des rubriques préférées mais il ne sous-estime aucun thème de la vie. Le dernier magazine est - *Femme Actuelle* qui offre aux lecteurs les actualités de mode, la cosmétique mais aussi la psychologie, l'amour et la culture. Il ne préfère aucun thème qui est tant marquant que les autres. Son lecteur est une femme entre 25 - 45 ans qui aime être informée.

### V.1 *Vogue*

*Vogue* est un magazine de mode et de style de vie couvrant de nombreux sujets, y compris la mode, la beauté, la culture et la vie. L'édition française du magazine *Vogue Paris*, est un magazine de mode publié depuis 1920. L'édition française de *Vogue* a été publiée pour

---

<sup>73</sup> LE GOFF, Delphine, *Grazia, roi de teasing*, disponible sur [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), page consultée le 28/3/2018.

la première fois le 15 juin 1920. Michel de Brunhoff a été rédacteur en chef du magazine de 1929 à 1954.<sup>74</sup>

Edmonde Charles-Roux, qui avait précédemment travaillé chez *Elle* et *France-Soir*, devint rédactrice en chef du magazine *Vogue* en 1954. Charles-Roux était une grande partisane de « *New Look* » de Christian Dior, dont elle la dit plus tard : « *Il a signalé que nous pourrions rire à nouveau - que nous pourrions être provocateurs à nouveau, et porter des choses qui attireraient l'attention des gens dans la rue.* »<sup>75</sup> En août 1956, le magazine a publié un numéro spécial de prêt-à-porter : mettant l'accent sur la mode et la production de couture.<sup>76</sup>

Edmonde Charles-Roux a quitté *Vogue* en 1966, à la suite d'un conflit pour avoir voulu placer une femme noire sur la couverture du magazine. Quand elle a été demandée de retourner à *Vogue*, Charles-Roux a refusé de confirmer ou de nier ce compte.<sup>77</sup>

Francine Crescent, dont la direction sera plus tard décrite comme présomptueuse, audacieuse et courageuse, a pris la tête du *Vogue* français en 1968. Sous sa direction, le magazine est devenu le leader mondial de la photographie de mode. Crescent a donné à Helmut Newton et Guy Bourdin, les deux photographes les plus influents du magazine, un contrôle créatif complet de leur travail. Dans les années 1970, Bourdin et Newton rivalisent pour repousser les limites de la photographie érotique et décadente: les « *filles de Bourdin à la bouche ouverte et à la bouche ouverte* » sont opposées aux « *sirènes sombres et noires de Newton* ». Parfois, le travail de Bourdin était si scandaleux que Crescent « *a mis son travail sur la ligne* » pour préserver son indépendance artistique. Les deux photographes ont grandement influencé l'image de la féminité de la fin du XXe siècle et ont été parmi les premiers à réaliser l'importance de l'image, par opposition au produit, dans la stimulation de la consommation.<sup>78</sup>

À la fin des années 1980, toutefois la puissance des étoiles de Newton et Bourdin s'est estompée et le magazine a été « *coincé dans une ornière* ». Colombe Pringle a remplacé Crescent comme rédacteur en chef du magazine en 1987. Sous la montre de Pringle, le

---

<sup>74</sup> DAVIS, Mary E., *Classic Chic: Music, Fashion, and Modernism*, University of California Press, 2006, p. 203.

<sup>75</sup> PHIPS, Ian. « The Look that shocked the world », *The Independent*, 11 February 1997.

<sup>76</sup> SANCHEZ, Anne - Cécile, « Et Saint Laurent aime la femme », *Le Point*, 11 January 2002.

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> FURNISS, Jo - Ann, « The image-maker », *The Independent*, 22 March 2003.

magazine a recruté de nouveaux photographes tels que Peter Lindbergh et Steven Meisel, qui ont développé leurs styles de signature dans les pages du magazine. Le magazine reste sourd et fortement dépendant des histoires étrangères. Quand Pringle a quitté le magazine en 1994, le bruit s'est répandu que sa démission avait été forcée.<sup>79</sup>

Joan Juliet Buck, une Américaine, a été nommée successeur de Pringle à compter du 1er juin 1994. Sa sélection a été décrite par le New York Times comme une indication que Condé Nast avait l'intention de « *moderniser le magazine et d'étendre sa portée* » à partir de sa circulation de 80 000 exemplaires.<sup>80</sup> Les deux premières années de Buck en tant que rédacteur en chef ont été extrêmement controversées. De nombreux employés ont démissionné ou ont été licenciés, y compris le directeur de la publication du magazine et la plupart de ses principaux éditeurs. Bien que les rumeurs aient circulé en 1996 selon lesquelles le magazine était sur le point de fermer, Buck a persévéré. Pendant sa rédaction, la diffusion du magazine a finalement augmenté de 40%. Buck a refait le magazine dans sa propre image cérébrale, en triplant la quantité de texte dans le magazine et en consacrant des questions spéciales à l'art, à la musique, à la littérature et à la science. Juliet Buck a annoncé sa décision de quitter le magazine en décembre 2000, après son retour d'un congé de deux mois. *Le Sydney Morning Herald* a plus tard comparé son départ, qui a eu lieu pendant la semaine de la mode de Milan, au licenciement d'un entraîneur de football lors d'un match de championnat. Carine Roitfeld, qui avait été directrice artistique du magazine, est nommée successeur de Buck en avril prochain.<sup>81</sup>

Roitfeld visait à redonner au magazine sa place de leader dans le journalisme de mode (le magazine « *n'avait pas été aussi bon* » depuis les années 1980, dit-elle<sup>82</sup>) et à restaurer son identité française. Son rendez-vous, qui coïncide avec l'ascension de jeunes créateurs dans plusieurs des plus importantes maisons de couture de Paris, « *apporta une énergie juvénile au magazine* ». <sup>83</sup> En avril 2002, elle avait débarrassé le magazine des employés étrangers, le

---

<sup>79</sup> DASWANI, Kavita, « Out of vogue », *South China Morning Post*, 4/2/1996.

<sup>80</sup> « French Vogue names editor ». *The New York Times*, 11/4/1994.

<sup>81</sup> TREBAY, Guy, « She's the face of fashion, and its prophet », *The New York Times*, 16/4/2002).

<sup>82</sup> HEALY, Murray, « We're French! We smoke, we show flesh, we have a lot of freedom », *The Observer*, 25/2/2007.

<sup>83</sup> Ibid.

rendant « *tous français pour la première fois depuis de nombreuses années* ». <sup>84</sup> Le magazine a également subi une refonte de la société de design basée à Paris M / M. Il visait à faire paraître le titre plus artisanal et organique, notamment par l'utilisation de collages et de polices dessinées à la main. La continuité a été créée grâce à l'utilisation de thèmes lâches pour chaque problème, grâce à une stimulation douce et à une uniformité visuelle dans les pages d'achat. <sup>85</sup>

L'esthétique du magazine a évolué pour ressembler à celle de Roitfeld (c'est-à-dire, svelte, dure, luxueuse, et de tout coeur amoureuse de la cigarette pendante de la mode à la poitrine nue). Roitfeld a périodiquement critiqué l'utilisation de la sexualité et de l'humour par le magazine, qu'elle utilise pour perturber le conservatisme et la prétention de la mode. Le *Vogue* de Roitfeld est élitiste sans vergogne, « *sans souci de rendre la mode portable ou accessible à ses lecteurs* ». <sup>86</sup> Des modèles, pas d'actrices faisant la promotion des films, apparaissent sur sa couverture. Les pages mettent l'accent sur le propre personnel du magazine, en particulier sur Roitfeld et sa fille Julia Restoin Roitfeld. On lui confie régulièrement des conférences d'invités, des filles comme Kate Moss, Sofia Coppola et Charlotte Gainsbourg. Selon *The Guardian*, « *ce qui distingue Vogue français, c'est son hypothèse naturelle que le lecteur a déjà entendu parler de ces belles personnes. Et si nous n'avons pas ? L'implication est que c'est notre malheur, et les éditeurs ne sont pas sur le point de s'occuper eux-mêmes en nous aidant.* » <sup>87</sup> Les recettes publicitaires ont augmenté en 2005 de 60%, ce qui s'est traduit par la meilleure année pour les ventes publicitaires depuis le milieu des années 1980. Le 17 décembre 2010, Carine a annoncé son départ de *Vogue Paris* à compter du 31 janvier 2011. <sup>88</sup>

Le 7 janvier 2011, il a été annoncé qu'Emmanuelle Alt, qui était directrice de la mode du magazine *Vogue* pendant 10 ans, deviendrait la nouvelle rédactrice en chef le 1er février. <sup>89</sup>

Le magazine *Vogue* est au prix de 4,90 euros et La Diffusion France Payée produit 98 629 exemplaires dans les années 2017. Il en résulte qu'il y a 11,18% de moins qu'en 2016.

---

<sup>84</sup> TREBAY, Guy, « She's the face of fashion, and its prophet », 16/4/2002.

<sup>85</sup> « M/M make Vogue human », *Creative Review*, 2/6/2003.

<sup>86</sup> O'CONNOR, Patrick, « Un bon anniversaire », *The Guardian*, 4/12/1995.

<sup>87</sup> Ibid.

<sup>88</sup> Ibid.

<sup>89</sup> Disponible sur <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/emmanuelle-alt-rdactrice-en-chef-de-vogue-paris/18952>, page consultée 30/3/2018.



## V.2 *Elle*

*Elle*, souvent écrit *ELLE* en capitales, est un magazine hebdomadaire français féminin qui a été fondé en 1945 par Hélène Lazareff et Marcelle Auclair. Le titre est édité par Lagardère Active (Groupe Lagardère).

*Elle* est le plus grand magazine de mode au monde avec 43 éditions internationales dans plus de 60 pays. Sur le plan technologique, la marque *Elle* est un réseau mondial regroupant plus de 33 sites Web. Les abonnements représentent 73% des lecteurs. Le magazine atteint plus de 69 millions de lecteurs. La grande majorité (82%) de l'auditoire d'*Elle* est composée de femmes âgées de 18 à 49 ans. Quarante pour cent des lecteurs sont célibataires et le revenu médian du ménage est de 69 973 \$.<sup>90</sup>

Le premier numéro de *Elle* a été publié le 21 novembre 1945. Sa naissance est une raison de l'adoption du droit de vote de femmes en France. Le magazine est fondé après le retour d'Hélène Lazareff, où elle travaillait comme rédactrice en chef au *Harper's Bazaar*, un magazine féminin de luxe dont elle s'inspire pendant l'Occupation.<sup>91</sup>

Hélène Gordon-Lazareff imagine un périodique original en mettant l'accent sur le rédactionnel et l'image. Éloigné du modèle du *Vogue US* et du *Marie-Claire* d'avant-guerre. *Elle* est une adaptation de magazines au contenu informationnel plus étoffé comme *Paris-Soir* et *France-Soir* que dirige le mari de sa fondatrice, Pierre Lazareff. La nature transnationale d'Hélène Gordon-Lazareff adopte le magazine dès son premier numéro. Hélène rapporte de son exil américain une autre conception et un regard nouveau sur la presse. Grâce à ses coopérations aux rubriques *Mode* du *Harper's Bazaar* et *Femme* du *New York Times*, Hélène Gordon-Lazareff peut offrir à *Elle* un ton nouveau, notamment axé sur la liberté, les revendications féministes et la société de consommation.<sup>92</sup> « *Elle innove jusque dans la maquette de sa revue, en aérant les textes et les images, conférant à l'hebdomadaire un aspect*

---

<sup>90</sup> « Elle reader demographics », *Hachette Filipacchi*, 27/9/2007.

<sup>91</sup> SOULIER, Vincent, *Presse féminine : la puissance frivole*, Archipel, Paris, 2008, p. 47.

<sup>92</sup> Disponible sur <https://www.inaglobal.fr/presse/article/comment-le-magazine-elle-conquis-le-monde>, page consultée le 5/2/2018.

*plus luxueux dans un rapport nouveau, alors en France, entre rédactionnel et photographies, notamment dans l'utilisation des couleurs. »*<sup>93</sup>

La personnalité d'Hélène Gordon-Lazareff permet la diffusion du titre au-delà des frontières, notamment en Amérique du Nord où elle a gardé des liens étroits avec les rédactrices en chef des magazines de mode les plus influents. Ainsi, « *En juillet 1964, aux États-Unis, CBS consacre une émission de télévision sur le féminin français et sa créatrice : 'les femmes porteront du noir pendant la journée cet automne', annonce Hélène. Et toutes suivront* »<sup>94</sup>. La même année le *Women's Wear Daily*, Bible de la mode américaine, lui consacre deux pages où elle donne même la tendance et cite les couturiers à suivre. En 1966, Hélène Gordon-Lazareff obtient l'Oscar de la Mode des mains du directeur des magasins Nieman Marcus, pour avoir fait triompher le style *Elle* aux États-Unis. Le titre de presse acquiert, dès 1950, par l'influence de sa fondatrice, une renommée qui a valeur de marque dont la renommée dépasse la France.<sup>95</sup> « *La valeur d'usage est créée à partir du nom du magazine puis par l'influence du titre sur la mode par delà les frontières françaises.* »<sup>96</sup>

Dans les années 1960, on considérait « *ne pas trop refléter la mode comme un décret* », avec 800 000 lecteurs fidèles et un slogan alors célèbre: « *Si elle s'allume, elle s'allume Elle.* » En 1981, Daniel Filipacchi et Jean-Luc Lagardère achètent des magazines Hachette parmi lesquels *Elle* apparaît. *Elle* a ensuite été lancée aux États-Unis (News Corporation détenait une participation dans l'édition américaine jusqu'en 1988, suivie de 25 autres éditions étrangères). La version chinoise du magazine a été publiée en 1988, le lancement a été dirigé à New York par le responsable de la publicité internationale, Lulu Bagnall, qui a coordonné les ventes auprès d'American Advertisers. Il a été lancé à Beijing lors de la réunion mondiale de la Fondation internationale des parfums et des parfums, en octobre 1988, où une grande bataille a éclaté lors de la distribution du premier numéro. C'était le premier magazine de mode à quatre couleurs offert en Chine. Le magazine était une joint-venture entre la Shanghai Translation Company (appartenant au gouvernement) et Hachette. Patricia Wang était la première éditrice.

---

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> DELASSAINE, Sophie, *Les dimanches à Louveciennes, chez Hélène et Pierre Lazareff*, Grasset, Paris, 2009, p.278.

<sup>95</sup> Disponible sur <https://www.inaglobal.fr/presse/article/comment-le-magazine-elle-conquis-le-monde>, page consultée le 5/2/2018.

<sup>96</sup> Ibid.

Le magazine devait être utilisé comme un outil d'information et d'éducation pour l'ouverture du marché textile chinois. Le marché était fermé depuis un certain nombre d'années. Les fabricants de textiles et de vêtements n'avaient aucune idée de ce que le marché voudrait produire pour le vaste monde de la mode. Les costumes de Mao étaient toujours portés. C'est la seule édition qui est publiée deux fois par mois.<sup>97</sup>

En 2007, le site web d'Elle a été lancé.

En septembre 2017, il a été annoncé que Roberta Myers quittait son poste de rédactrice en chef, un poste qu'elle occupait depuis 2000. Un jour plus tard après cette annonce, il a été signalé que Nina Garcia, directrice créative de Marie Claire a été nommée nouvelle rédactrice en chef à compter du 18 septembre.<sup>98</sup>

Le coût total du magazine est 2,30 euros. Selon l'ACPM, La Diffusion France Payée amène 329 932 exemplaires dans les années 2017 et cela provoque 0,96% de moins qu'en 2016.<sup>99</sup> De toute évidence, la perte du lecteur est minime.

### ***V.3 Grazia***

*Grazia* est un magazine hebdomadaire français pour les femmes. Le magazine est spécialisé dans la mode, la beauté et people. *Grazia* a été lancé en 2009, il est édité par le groupe de presse Mondadori France (anciennement Emap France), numéro 3 de la presse magazine française. Le titre est la propriété de Arnaldo Mondadori Editore, appartenant à Silvio Berlusconi et est édité même à l'international dans 23 pays. Au printemps 2012, c'est Christine Regnier (anciennement rédactrice en chef de *Biba*, autre publication du groupe Mondadori France) qui reprend le poste de rédactrice en chef de la version en France. Et depuis 2014 c'est Joseph Ghosn qui tient la rédaction de l'hebdomadaire *Grazia*.<sup>100</sup> Le

---

<sup>97</sup> GRUMBACH, Didier, *Histoires de la mode*, Éditions du Regard, Paris, 2008, pp. 191 - 197.

<sup>98</sup> Disponible sur : <https://www.abc-luxe.com/management/nina-garcia-prend-redaction-chef-us/>, page consultée 5/2/2018.

<sup>99</sup> Disponible sur [www.acpm.fr](http://www.acpm.fr), page consultée le 9/3/2018.

<sup>100</sup> ROY, Frédéric, « *Grazia* en Espagne et en Corée du Sud », *CB News*, 5/2/2013.

magazine est publié en deux formats. Le petit format fait 1,50 euro et le grand format 1,70 euro. Pour l'année 2017, La Diffusion France Payée de *Grazia* produit 133 350 exemplaires et il s'ensuit que c'est 11,02% de moins qu'en 2016. <sup>101</sup>

Dans les agences médias: « *Nous avons surtout vu des maquettes de pages mode, plutôt haut de gamme* », raconte Véronique Priou, directrice médias presse chez Zenith-Optimedia. « *Le positionnement affiché est plutôt jeune et sélectif, avec un contenu qui devrait comporter 35% d'actualité, 10% de people, le tout sur un ton impertinent* », explique Sophie Renaud, directrice de l'expertise presse chez Carat. Les objectifs de diffusion ont été plutôt modestes : 180000 exemplaires en moyenne pendant la première année. <sup>102</sup>

#### **V.4 Biba**

*Biba* est un magazine féminin mensuel créé en 1980 par Élisabeth Lefebvre, Alain Lefebvre et Paule Feuillet. Le magazine est publié par Excelsior Publications (groupe Mondadori France, ex-Emap France) en deux formats: en petit et en grand format. Les prix sont 1,80 euro et 1,95 euro. Le numéro total des exemplaires diffusés est 223 190. Pour l'année 2017, La Diffusion France Payée apporte 285 506 exemplaires et c'est 6,75% de moins qu'en 2016. <sup>103</sup>

*Biba* contient différentes rubriques sur l'amour et la sexualité, les produits de beauté, la mode, la décoration, le cinéma, la littérature, la musique, les vidéos, le tourisme, des portraits de personnes célèbres, des interviews de personnes inconnues, des recettes de cuisine et un horoscope. La rédactrice en chef est actuellement Delphine Apiou. Le directeur de publication est Jean-Luc Breysse.

---

<sup>101</sup> Disponible sur [www.acpm.fr](http://www.acpm.fr).

<sup>102</sup> LE GOFF, Delphine, *Grazia, roi de teasing*, disponible sur [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), page consultée le 28/3/2018.

<sup>103</sup> Disponible sur [www.acpm.fr](http://www.acpm.fr).

## V.5 *Femme Actuelle*

*Femme actuelle* est un magazine hebdomadaire féminin français édité par le groupe Prisma Media. Il est fondé en 1984 par Axel Ganz avec une formule proche de *Prima* (maquette dense aux couleurs accrocheuses, nombreuses informations pratiques : mode, médecine, beauté, cuisine, jardinage). Il se vend rapidement à 2 millions d'exemplaires, faisant de lui le premier magazine hebdomadaire pour les femmes au détriment du magazine *7 Jours Madame* lancé la même année par le groupe Hachette Filipacchi.<sup>104</sup>

Le premier numéro date du 1<sup>er</sup> octobre 1984 et est vendu avec un prix de lancement de 4,50 francs. Selon l'ODJ, il se vend à plus de 785 000 exemplaires en 2012 et reste le magazine féminin le plus vendu et le plus lu en France, avec une audience globale mensuelle estimée à 16 millions de personnes. Aujourd'hui, selon l'ACPM, La Diffusion France Payée pour l'année 2017 est 580 249 exemplaires. C'est 6,07% de moins qu'en 2016 mais c'est un magazine le plus lu de nos magazines choisis.<sup>105</sup> Il est disponible en kiosque le lundi et le prix actuel est 1,60 euro. Ses rubriques sont *Actualité, Mode - Beauté, Santé - Psycho, Maison - Cuisine, Agenda*. Il est également publié sur web qui contient beaucoup plus de rubriques, par exemple *Livres*. Rédacteur en chef est Julien Lamury.

« Lancé en 2007, le prix du roman *Femme actuelle* a pour ambition de faire émerger de nouveaux romanciers de talent. Présidé en 2012 par Éliette Abécassis, ce prix permet chaque année d'éditer et de mettre en place dans le réseau des libraires les œuvres de quatre nouveaux auteurs, tout en faisant la promotion comme des best-sellers. Les lauréats sont choisis par un comité de lecture citoyen, non professionnel. »<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> SOULIER, Vincent, *Presse féminine : la puissance frivole*, Archipel, Paris, 2008, p. 107.

<sup>105</sup> Disponible sur [www.acpm.fr](http://www.acpm.fr).

<sup>106</sup> SOULIER, Vincent, *Presse féminine : la puissance frivole*, Archipel, Paris, 2008, p. 107.

## **VI L'analyse des magazines choisis**

L'analyse des magazines féminins choisis pour notre thèse, représente la partie la plus importante. Dans notre analyse, nous nous concentrerons uniquement sur les aspects littéraires et marginalement sur les aspects culturels. Nous analyserons la rubrique qui s'occupe de la littérature. Une partie de notre thèse a pour but d'analyser la structure de la section littéraire dans laquelle nous nous intéresserons à l'étendue, au style d'écriture, au point visuel et à la section de la publicité qui comprend des produits littéraires et culturels. Nous ferons également une analyse thématique de la section littéraire de chaque type de magazine. Nous nous concentrerons sur la variété des sujets choisis et les raisons du choix des thèmes. Dans notre analyse, nous allons introduire les magazines - *Vogue*, *Elle*, *Grazia*, *BIBA* et *Femme Actuelle* au cours de l'année 2017. Nous allons analyser le magazine imprimé et le format du magazine en ligne. Une seule copie mensuelle sera suffisante pour notre analyse, même si certaines d'entre elles sont des hebdomadaires. Nous ne prendrons en compte qu'un seul numéro par mois (peu importe lequel) ou un sujet littéraire publié dans la version en ligne du magazine.

### **VI.1 *Vogue* - analyse formelle et thématique**

Le magazine *Vogue* est l'un des magazines de mode les plus prestigieux du monde. Il est considéré comme un berceau de la mode et est intrinsèquement lié à la mode française. Son avantage est la mode de luxe des meilleurs designers et des designers les plus célèbres du monde. *Vogue* est associé à la haute couture. Il est publié dans plusieurs pays et sera publié dans les prochains mois en République tchèque.

Même s'il s'agit d'un magazine de haute couture, il n'oublie pas les aspects culturels et littéraires du magazine. Cette section s'appelle *Livres* et sa portée n'est que de deux pages. Il y a des exceptions où cette gamme a dépassé les éditeurs, par exemple en septembre 2017 quand deux pages principales traitant le sujet de la littérature ont suivi une grande interview avec deux soeurs - Anne et Claire Berest. La section *Livres* n'est pas toujours sur la même page, elle se situe habituellement entre les pages 100 et 200. En avril 2018, cette section a commencé à la page 106 et par exemple en septembre 2017 à la page 218. Il est important aussi de mentionner qu'il existe des numéros de *Vogue* qui ne contiennent aucun extrait sur la littérature. Comme

exemple nous pouvons citer le numéro d'août dans lequel les lecteurs ne trouvent pas de rubrique *Livres*.

La section littéraire de *Vogue* a été saisie sous différents angles en 2017. Un cas courant était que seulement un article sur la littérature a été présenté sur toutes deux pages. Mais c'était souvent lié au monde de la mode. Comme exemple nous pouvons mentionner un texte d'un numéro de janvier sur le thème de la collection de livres d'un designer de mode célèbre - Karel Lagerfeld. Les rédacteurs du magazine *Vogue* montrent le visage intellectuel de ce créateur de mode. Ils présentent Karel Lagerfeld en tant que lecteur de la poésie, de la philosophie, des romans et de la tragédie grecque. Karl Lagerfeld énumère plusieurs de ses livres préférés de différents genres. Comme un poème, il mentionne Mallarmé, Rimbaud et Verlaine « *Mallarmé, c'est banal mais qu'est-ce que vous voulez, c'est incontournable. Mallarmé, j'adore. Évidemment, c'est banal aussi de mettre Rimbaud et Verlaine. Mais en même temps, il n'y a rien de plus joli que les deux personnages du Colloque sentimental de Paul Verlain. Tant pis, soyons banals!* »<sup>107</sup> Dans la philosophie - essais il préfère par exemple Nietzsche ou Spinoza mais comme son chef-d'oeuvre absolu il prend *L'Année de la pensée magique* de Joan Didion. Les romans - *La Princesse de Clèves* de Madame de La Fayette ou *Les Mots* de Sartre sont considérés comme ses romans favorisés. Karl Lagerfeld avoue que c'est son livre qu'il adore.

108

Une autre façon de traiter une colonne littéraire dans *Vogue* est d'inclure deux ou trois courts articles. Cependant, leur taille combinée ne couvre pas plus de deux pages ensemble. Le premier article parle généralement de l'objet du livre actuel. Les éditeurs travaillent sur ce livre en comparant le livre avec les travaux antérieurs de l'auteur ou avec des travaux relativement similaires. Ils informent alors le lecteur du processus de naissance du livre de son traitement et surtout de son contenu, afin de ne pas divulguer le point. Comme exemple prenons un article intitulé *Webcam et vieilles dentelles* publié en avril 2017. La rédactrice Nelly Kaprielian écrit à propos du livre *Future Sex*, récemment publié, qui se concentre sur la méditation, le cyberporno, les applis de rencontres, le sex et l'amour. Le livre pose des questions sur de nouveaux schémas amoureux. Il ajoute l'histoire de *Sex and the City* et son héroïne est

---

<sup>107</sup> « Zoom sur les livres de chevet de Karl Lagerfeld, lecteur compulsif et passionné. », *Vogue*, n°3710, 2017, Paris, p. 158.

<sup>108</sup> Ibid.

comparée à Carrie Bradshaw qui cherche l'amour, tout en s'accordant des aventures, des prétextes à des conversations sur le sexe autour d'un cosmopolitan dans les bras branchés de Manhattan.<sup>109</sup>

Une autre partie concerne l'article *Au fil des pages de ...*, dans lequel l'éditeur pose toujours les mêmes questions à un auteur littéraire. Ce n'est pas un principe que l'auteur vient de publier un livre actuel. Dans le numéro de mars 2017, il y a une petite interview avec Melvil Poupoud qui a actuellement édité le livre - *Voyage à Film City*. Mais dans le numéro d'avril 2017, c'est Lou Doillon qui répond à des questions et elle n'est pas l'auteur d'un livre nouveau. Les questions posées sont les suivantes : « *Le livre qui a changé votre vie ? Le livre que vous n'avez jamais réussi à finir ? La biographie que vous aimeriez voir publier ? Le plus beau titre de roman ?* » Ces articles devraient encourager les lecteurs à lire, même s'ils ne sont pas actuellement publiés. L'auteur qui fait l'interview est considéré comme un motif qui a plus de chance de se réveiller en public.

Pendant l'année 2017, nous avons seulement enregistré deux numéros dans lesquels il y avait encore un petit article supplémentaire qui informe brièvement de la nouveauté du livre sur le marché. En avril 2017, les lecteurs peuvent lire la nouveauté de Philippe Djian qui a écrit un nouveau livre intitulé - *Marlène*.

Les nouvelles viennent avec le numéro de mai, dans lequel nous trouverons trois courts textes pour aviser les lecteurs des attractions et des nouveautés dans le monde de la littérature. Il y est mentionné le nouveau livre d'Adrian Nicole : *Les Enfants du Bronx* comme *Le Culte* ou le livre d'Édouard Louis : *Histoire de la violence* comme *L'Événement*. Comme *Tendance* les rédacteurs mentionnent David Cronenberg et David Duchovny qui signent les romans les plus attendus de janvier : *Consumé* et *Oh la vache!*

Nous pouvons trouver beaucoup d'annonces dans le magazine *Vogue*. Néanmoins, aucune annonce, ne se réfère pas à la littérature. Tous les messages publicitaires sont axés uniquement sur la mode. Étant donné que *Vogue* est exclusivement un magazine de mode, il correspond également au traitement d'une section littéraire. Il n'y a pas beaucoup de textes sur

---

<sup>109</sup> « Webcam et vieilles dentelles », *Vogue*, n°3713, 2017, Paris, p. 106.



les livres et même si la littérature est présente, le thème est souvent lié à la mode, au luxe et à l'extravagance dans la vie. La direction s'adresse uniquement aux lecteurs dont l'objectif principal est la mode et le style de vie, pas la littérature.

## **VI. 2 *Elle* - analyse formelle et thématique**

*Elle* est publiée dans plusieurs pays et sur plusieurs fréquences. En France, c'est un magazine hebdomadaire, en République tchèque c'est un mensuel. Leur structure est totalement différente. Une des différences est que *Elle* offre aux lecteurs régulièrement en France une rubrique appelée *Elle Livres*. Cette rubrique fait partie de la grande section *Elle Culture*. Pendant notre étude détaillée du magazine en 2017, nous n'avons pas trouvé de magazine dans lequel cette section serait manquante. Nous n'avons même pas trouvé d'édition dans laquelle la section littéraire serait tronquée ou déshéritée. Au contraire, *Elle Livres* est dédiée à une grande partie du magazine et offre presque toujours au lecteur quelque chose de nouveau, spécifique et particulièrement intéressant. Ce n'est pas le cas quand cette section est placée à la même page. Au cours de la période observée, la section *Elle Livres* a été placée à la page de 28 à 68. Son rayon d'action n'est pas toujours le même, mais on peut dire que sa taille varie de six pages.

*Elle Livres* commence toujours par un thème plus grand et actuel. C'est un article qui ne peut couvrir qu'une demi-partie, mais aussi un article qui s'étend sur trois pages. Cet article a une caractéristique informative, car il a des lecteurs pour communiquer des nouvelles du monde de la littérature. Une partie de cet article est toujours une recommandation d'un livre nouvellement publié. On peut supposer que les éditeurs aiment tellement le livre ou l'écrivain et qu'ils consacrent un article pour informer ses lecteurs de nouvelles en détail du livre ou de l'histoire qui appartient à un livre. Parfois, l'article est conçu comme un renseignement détaillé sur l'histoire contenue dans le livre, parfois l'article présente l'histoire associée à cette publication. À un autre moment, l'article est consacré à l'auteur. Cependant, son but est de donner au lecteur une nouveauté sur l'œuvre qui ne peut pas manquer dans sa bibliothèque. Dans le numéro 3757 de décembre 2017 il y a un article intitulé *Chez Lady Jane*, dans lequel le

lecteur découvre que Nathaly Novi a transformé les mots de Jane Austen en images splendides dans un album enthousiasmant.<sup>110</sup> En août 2017, dans le numéro 3740 l'auteur des articles littéraires connus travaille sur l'œuvre récemment publiée de Monica Sabolo, qui a mis en pièces une famille bourgeoise.<sup>111</sup> Le contenu de chaque article comporte toujours un nom de l'œuvre, un auteur, une maison d'édition et un certain nombre de pages. L'auteur de ce type d'article porte le nom d'Olivia de Lamberterie.

Une autre partie de la section *Elle Livres* est un bref aperçu des livres actuellement publiés qui ont attiré les éditeurs. Vous trouverez cet aperçu chaque semaine dans un des numéros du magazine *Elle* et vous y découvrirez aussi combien de pages le livre possède. De plus, un bref résumé du livre et de son auteur sera rajouté. Ce bref aperçu est traité différemment dans chaque numéro, mais sa signification reste la même. Après avoir regardé les livres publiés dans *Elle Livres*, nous pouvons constater qu'il n'est pas possible de prétendre que le même genre ou les œuvres qui ont quelque chose en commun sont promues. Dans cette section, les éditeurs recommandent aux lecteurs des publications pour les enfants, des livres de l'amour, des cahiers, des BD, des livres d'horreur, de psychologie et de science-fiction. Cependant, au cours de notre analyse, nous avons découvert qu'aucun livre encyclopédique, scientifique ou pédagogique ne figurait pas dans les numéros d'*Elle* de 2017. Les éditeurs sont clairement convaincus que leurs lecteurs sont des femmes qui veulent se détendre de la routine quotidienne.

La section littéraire cache beaucoup plus. Cependant, après plusieurs observations détaillées, nous sommes arrivés à la conclusion que seulement le premier article informe à plusieurs reprises le lecteur d'un nouveau travail sur le marché et d'une courte liste de livres attirant plusieurs éditeurs. Les autres types d'articles ne sont pas réguliers. Certains ont été répétés plusieurs fois en une seule année, certains n'ont été publiés qu'une seule fois.

*Pour Rire* est un court message qui a pour but d'amuser les personnes. En raison du fait que ce n'est pas un article qui nécessiterait uniquement une présentation de nouvelles œuvres, *Elle* a édité en 2017 juste des livres en cours. Dans le numéro 3709 de janvier 2017, le livre Jade Chang appelé *Les Wang contre le monde entier* est recommandé aux lecteurs pour se

---

<sup>110</sup> « Chez Lady Jane », *Elle*, n°3757, 2017, Paris, p. 68.

<sup>111</sup> « Identification d'une fille », *Elle*, n°3740, 2017, Paris, p. 112.

divertir. C'est « *une odyssée pleine d'humour, de mordant et d'originalité pour aborder l'American dream, l'ambition, le racisme, les conflits familiaux ou encore le snobisme de la scène artistique new-yorkaise. Portée par un style ravageur, une découverte irrésistible.* »<sup>112</sup>

Une interview avec l'auteur de certains travaux actuellement publiés est fréquemment répétée dans la section littéraire. Cette section est publiée sous différents noms : *Interview*, *Rencontre*, *Portrait* qui sont les mêmes. Ses gammes ne sont pas figées, parfois on ne dépasse pas plus d'une page et parfois il s'agit généralement d'une interview longue et profonde. Leur structure ne diffère pas.

Une courte interview intitulée *Rencontre* est menée en dialogue avec Juan F. Thompson ayant le numéro 372. Cette interview est sortie en avril 2017, car un nouveau livre *Fils de Gonzo* annonce sa publication:

**« ELLE. Pourquoi écrire ce livre ?**

**JUAN F. THOMPSON.** *Au départ, je voulais simplement corriger l'image un peu cartoon de Hunter, celle de Las Vegas parano. Et puis, en l'écrivant, je me suis trouvé happé par la relation père-fils. Son absence, ses colères terrifiantes, ses disputes avec ma mère, ses obsessions, son suicide: cela semble toucher les lecteurs au-delà du cercle des fans. J'espère aussi attirer l'attention sur lui en tant qu'écrivain, pour ceux qui ne le verraient que comme une espèce de dingue. »*<sup>113</sup>

Un des éléments intéressants qui fait parfois partie de la section littéraire est un article intitulé *Match* ou *Pour x Contre*. Ce type de texte a pour mission d'aider les lecteurs à sélectionner un livre au moment où il existe actuellement deux livres similaires sur le marché. Mais ce n'est pas sa seule fonction. Cela ne doit pas être nécessairement un duel entre deux livres similaires, mais les éditeurs essaient juste de montrer des différences, souvent concernant le même thème. La catégorie *Match* montre un duel entre deux livres et deux auteurs. Un texte intéressant appelé *Match* est sorti dans le numéro 3734 en juillet 2017 avec le titre NORD - SUD. L'éditeur compare deux livres récemment publiés : *Villa Kérylos* d'Adrien Goetz et *L'Espoir des Neshov* d'Anne B. Ragde. L'histoire de chacun se déroule dans un autre paysage,

---

<sup>112</sup> « La Roue de l'infortune », *Elle*, n°3709, 2017, Paris, p. 33.

<sup>113</sup> « Mon père, ce Gonzo », *Elle*, n°3721, 2017, Paris, p. 56.

mais leur genre ne diffère pas. Les éditeurs demandent à leurs lecteurs: « *Voulez-vous partir en vacances dans une villa sur la Côte d'Azur ? ou dans une ferme avec des cochons ?* »<sup>114</sup> Ils veulent aider les lecteurs à choisir entre deux lieux mythiques où ces livres se déroulent.

Comme l'un des articles les plus intéressants et utiles que nous considérons est *Si vous aimez ..., vous aimerez ...*. Ce texte est recommandé aux fans qui ont choisi des livres, parce que cet article présente un autre livre qui a quelques caractéristiques similaires. Cela garantit que le lecteur va aimer le livre. En principe, les livres peuvent être écrits par un seul auteur, mais ce n'est pas toujours le cas. Il peut s'agir de deux livres d'auteurs différents qui ont le même genre, le même thème ou la même intrigue. Dans le numéro 3711 en avril 2017 nous pouvons lire un article intitulé *Si vous aimerez Camille Laurens, vous aimerez Carole Five*. Les éditeurs du magazine ont voulu souligner la similitude du style d'écriture de deux auteurs contemporains. Camille Laurens a été le précurseur du 20ème siècle. Elle a écrit des livres *Celle que vous croyez* et *Quel super-pouvoir acquièrent les femmes de 50 ans ?*. En 2017, Caroline Fives a publié un livre *Une femme au téléphone*, que les auteurs du magazine *Elle* trouvent très semblable. Le personnage principal du livre de Caroline Fives est Charlène qui a quinze ans de plus que l'héroïne de Camille Laurens. Elle a passé aussi un certain temps à l'hôpital psychiatrique, elle est aussi seule et enragée et de plus elle cherche un homme sur Internet.<sup>115</sup> Cet article ne figure pas dans chaque numéro de magazine, mais dans les douze éditions en 2017 nous l'avons trouvé trois fois. Nous voyons que cet article est très utile. Personnellement, nous accueillerions de tels types d'articles dans nos périodiques.

Dans la section littéraire d'*Elle*, le lecteur trouvera de nombreux types d'articles, de conseils et de recommandations qui pourraient lui être utiles ou amusants. La rubrique *Livres* n'est pas la même chaque semaine, mais elle cache constamment une nouveauté ou un intérêt, comme nous l'avons déjà mentionné. D'autres sous-titres que nous n'avons pas mentionnés mais qui ont été répétés dans le magazine ou qui ont été publiés au moins une fois sont les suivants : *Événement*, *Invitée*, *Festival* qui sert d'invitation avec un bref contenu, *Grand Prix de lectrice*, *On dévore*, *Tendances*, *La Bibliothèque idéal* qui a été publiée par exemple dans le numéro 3721 en avril 2017 sous le titre *La Bibliothèque idéal de Franz-Olivier Giesbert*. C'est une petite interview avec Franz Oliver sur son envie de lire. Franz-Olivier Giesbert offre ses

---

<sup>114</sup> « NORD-SUD », *Elle*, n°3734, 2017, Paris, p. 48.

<sup>115</sup> « Si vous aimez Camille Laurens, vous aimerez Carole Fives », *Elle*, n° 3711, 2017, Paris, p. 48.

livres préférés. Il raconte qui lui a donné envie de lire ou qui l'a fait rire.<sup>116</sup> Les autres articles que les lecteurs peuvent trouver sont *Culte*, *Coup de coeur* ou *Cinéma* qui sont aussi vraiment intéressants. Sous le nom de *Cinéma*, nous attendions une critique ou une alerte pour un nouveau film dans les cinémas. Mais c'était un rapport sur le nouveau livre Vadim, le plaisir sans remords de Clément Ghys qui raconte l'histoire de Roger Vadim, d'un créateur des films.<sup>117</sup> Un autre article qui a été très intéressant pour nous a été publié dans le numéro 3743 en septembre 2017 et concernait Instagram. L'article *Le Choix des Instragram* dans les sous-rubriques Coup de coeur, nomme les stars d'Instagram qui influencent tout le monde littéraire. Les rédacteurs ont leur demandé le titre qui les a bouleversé.<sup>118</sup> Nous percevons cet article comme un succès car il s'adresse également aux jeunes lecteurs évoluant sur les réseaux sociaux. Une Instagrameuse est pour les lecteurs une icône et elle peut les influencer de manière significative.

Enfin, nous aimerions mentionner que les parties de *Elle Livres* concernent aussi des publicités. Dans chaque numéro, au moins deux pages sont consacrées à la publicité. Ces annonces sont liées à la littérature affichant souvent une bande-annonce pour un nouveau livre ou un éditeur. Le seul cas, où les publicités apparaissant sur les marques de mode ont été placées dans le milieu de l'article de numéro 3740 en août 2017.

Ce qui est encore intéressant, c'est le grand prix des lectrices de *Elle* qui est construit en 1970 (pour la catégorie roman). Au contraire, les autres prix voient des professionnels du monde littéraire couronner par d'autres professionnels. C'est le public qui délibère et qui juge. Le prix des lectrices d' *Elle* a donné la parole aux femmes qui aiment lire. À partir de 1977, le prix a été remis à deux catégories : à un roman et un document, et depuis 2002, il couronne également un policier. Jusqu'en 1992, huit comités de lecture régionaux désignaient pour la première fois « *les livres du mois* » et un jury national prenait le relais pour choisir les deux grands Prix dans les catégories « *roman* » et « *document* ». De nos jours, ce sont huit jurys mensuels de quinze lectrices qui forment un seul grand jury de cent vingt lectrices.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> « Franz-Olivier Giesbert », *Elle*, n° 3721, 2017, Paris, p. 50.

<sup>117</sup> « Le Joueur de dames », *Elle*, n° 3727, 2017, Paris, p. 45.

<sup>118</sup> « Les choix des instragrammeuses », *Elle*, n° 3743, 2017, Paris, p. 104.

<sup>119</sup> Disponible sur : <http://www.elle.fr/Loisirs/Livres/Prix-litteraire-des-lectrices>, page consultée le 22/3/2018.

La rédaction du magazine *Elle* réalise une première sélection de livres en privilégiant les premières œuvres, les jeunes auteurs ou les nouveaux éditeurs et élimine les œuvres déjà récompensées par des grands prix littéraires comme le prix Goncourt, le Femina, le Medecis ou l'Interallié. À partir de là, chaque mois de septembre à avril, les huit jurys de quinze lectrices de *Elle* choisissent les finalistes qui seront lues par les autres jurys pour opter les lauréats qui seront récompensés au mois de mai. Les livres qui sont choisis chaque mois pour obtenir un prix ne sont pas présentés dans le magazine *Elle* imprimé. Les autres lecteurs peuvent connaître le prix du nouveau livre seulement sur l'Internet du magazine *Elle* dans la sous-rubrique *Livres*. Les romans, les documents ou les policiers retrouvent ici les lauréats de chaque édition du mois avec les résumés des livres, les avis des lectrices et le palmarès annuel. Les lauréats du prix pour l'année 2017 ont été mis même au magazine avec le numéro 3709 de janvier 2017. La lauréate de la catégorie roman est Leïla Slimani pour sa *Chanson douce*. Pour la catégorie document c'est Mathias Malzieu et son *Journal d'un vampire en pyjama* qui gagne un prix. Pour la catégorie policier c'est Olivier Norek et ses *Surtensions* qui deviennent connues.<sup>120</sup>

### VI.3 *Grazia* - analyse formelle et thématique

*Grazia* est un magazine de femme moderne. L'âge estimé des lecteurs est de 25-45 ans. Il traite principalement des sujets liés au style de vie des femmes. Il porte beaucoup attention à la littérature. Dans son édition imprimée la rubrique *Culture* est régulièrement publiée avec le sous-titre *L'essentiel musique, cinéma, livres, télévision et expos*. Les éditeurs ne sous-estiment pas cette section. Il est souvent couvert et certains numéros contiennent même des pages spéciales.

Cette section n'est pas toujours à la même page. Mais la règle est que sa place est dans la deuxième partie du magazine et contient maximum dix pages. Les *Livres* est une sous-rubrique, cependant elle n'a généralement qu'une seule page sur laquelle la rédaction a sélectionné les publications nouvellement publiées. On décrit brièvement l'histoire du livre, le nombre de pages et la maison d'édition.

---

<sup>120</sup> « Grand prix des lectrices », *Elle*, n°3709, 2017, Paris, p. 34.

Dans le numéro 388 de mars 2017, il y a une page avec la sous-rubrique *Livres*. Les rédacteurs informent ses lecteurs de trois livres nouveaux. Un livre est un thème plus grand tandis que les deux autres sont juste dans la forme plus courte. La rédaction a choisi cette semaine *Jours Barbares* de William Finnegan comme un grand thème. Les thèmes plus courts parlaient d'un reportage sur des réfugiés dans un lycée parisien (*Jours d'exil* de Juliette Kahane) et d'une BD consacrée à Gérard Depardieu (*Gérard* de Mathieu Sapin).<sup>121</sup>

La section *Culture* est généralement poursuivie par la section *Check-List*, ce qui signifie – sélectionner plusieurs éditeurs des meilleurs éléments du cinéma, des livres, des expositions, des publications en série, de la musique etc.. Le livre est une partie régulière du *Check-List*. Dans le même numéro de mars 2017, il y a un type de rédaction à lire, un nouveau livre de Cookie Mueller: *Traversée en eau claire dans une piscine peinte en noir*. Les éditeurs donnent un conseil aux fans de Virginie Despentes parce que c'est une publication similaire.<sup>122</sup>

La dernière partie de la section *Culture* est une courte interview de la personnalité appartenant à la section culturelle. C'est un compositeur de musique, un réalisateur, un écrivain ou un chanteur. L'éditeur pose les mêmes questions que dans chaque numéro. Une des questions posées concerne son livre préféré: *Le livre que vous prétendez avoir lu ?* Cependant, une interview a été publiée dans le magazine qui a le numéro 397 du 24 mai 2017, mais la question n'a pas été posée. Nous ne pouvons donc pas considérer cela comme une règle. Clément Bénech, un jeune écrivain de 26 ans, a passé une interview avec la rédaction dans le numéro 411 de septembre 2017 sous le titre « *J'ai parfois l'impression de jouer dans un Tati.* »<sup>123</sup>

Dans le numéro 377 de janvier 2017, on a publié un article spécial sous le nom de *Rentrée littéraire* au lieu de publier la rubrique *Culture*. Il comprenait seulement deux pages, dont une était une photo et l'autre était juste une interview avec Aurélien Bellanger: « *Le Grand Paris, troisième roman d'Aurélien Bellanger est l'événement de cette rentrée. L'auteur, un des meilleurs écrivains de l'ère Wikipédia, y transforme l'urbanisme parisien en un roman*

---

<sup>121</sup> « Livres », *Grazia*, n° 388, 2017, Paris, p. 120.

<sup>122</sup> « Check-List », *Grazia*, n° 388, 2017, Paris, p. 122.

<sup>123</sup> « J'ai parfois l'impression de jouer dans un Tati. », *Grazia*, n° 411, 2017, Paris, p. 316.

*d'aventure foisonnant. Rencontre.* »<sup>124</sup> Dans l'article, les lecteurs peuvent également voir le nom de la maison d'édition et combien de pages contient le nouveau livre.

#### **VI.4 *Biba* - analyse formelle et thématique**

Le magazine *Biba*, en tant que seul magazine analysé, ne contient pas de section littéraire dans son édition imprimée. *Biba* est un magazine axé sur la jeune génération de lecteurs entre 18 et 35 ans. La littérature n'y joue pas un rôle important, mais les rédacteurs publient régulièrement leur littérature sur leur web. Un groupe d'articles appelé *Livres* est classé dans la rubrique *Culture*. Les articles individuels sont souvent à la recherche de différents sujets. Le bureau de rédaction ne respecte aucune règle qu'il détient. Un article est publié par un mois au minimum. En ce qui concerne l'année 2017, quatre articles ont été publiés par mois, en mars et en décembre. La plus grande pause a été entre le 13 août et le 30 septembre. Il n'y a pas de raison démontrable comment s'expliquer cette pause.

Au cours de l'année 2017, divers articles ont été publiés sur le site Web dans la rubrique *Livres*. Plusieurs articles sont couramment consacrés aux livres nouvellement publiés. L'auteur des articles informe les lecteurs du nouveau livre. Il leur décrit brièvement l'histoire, dévoile le prix et le lieu où ils peuvent acheter le livre. Comme exemple, prenons la date du 12 janvier quand un rédacteur Romuald Jay travaille sur un nouveau livre d'Alexandre Kauffmann : *Stupéfiants*.<sup>125</sup> Le lecteur apprend tout dans le livre dont il a besoin pour décider d'investir ou non.

Les éditeurs de *Biba* font souvent la promotion des livres sous la forme de différents manuels. Ce sont des publications qui donnent aux lecteurs des conseils ou des instructions sur la façon de faire quelque chose. Une telle publication est appelée *Le cahier jeune maman pour*

---

<sup>124</sup> « Paris, à perte de vie », *Grazia*, n°377, 2017, Paris, p. 92.

<sup>125</sup> Disponible sur : <https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/stupefiants-le-roman-qui-rend-accro-62947>, page consultée le 2/4/2018.



*les nuls* de laquelle la rédaction a informé le 24 mai 2017. Ce livre devrait aider les nouvelles mères qui attendent un bébé.<sup>126</sup>

La section *Livres* du site *Biba* offre de nombreuses attractions. Les rédacteurs ne travaillent pas comme d'habitude sur les livres nouvellement publiés, mais ils s'intéressent aux livres, à la littérature et informent leurs lecteurs de nouvelles dans le monde de la littérature. Ils n'écrivent pas seulement sur les nouveaux livres. En particulier, cette section vise à s'assurer que les lecteurs qui aiment la littérature sont informés des innovations modernes et qu'ils veulent suivre le temps. Un des articles que nous aimerions inclure dans cette section des *Intérêts* est *La lecture rend les gens sympas et séduisants*. Le rédacteur Hugo Bernard a écrit un article très intéressant et attirant. Il informe ses lecteurs que selon une recherche anglaise, les gens qui lisent beaucoup des livres sont plus gentils, plus amicaux et plus séduisants que ceux qui regardent la télévision. « *Lire un livre demande plus d'effort et de réflexion que de regarder la télévision, ça nous le savons tous. Par contre, ce que nous ne savions pas, c'est que lire rendrait les gens plus amicaux, plus gentils et surtout plus beaux. C'est ce que révèle une étude, menée par Rose Turner, chercheuse à l'Université de Kingston. Selon les résultats de cette recherche, les personnes qui lisent des livres de fiction présentent un comportement social positif et ceux qui ont lu des livres romantiques ou dramatiques affichent des niveaux d'empathie élevés.* »<sup>127</sup> La lecture de cet article peut motiver les lecteurs à lire beaucoup plus qu'avant.

Les autres textes intéressants sont par exemple : *Une petite fille écrit un best-seller à seulement 8 ans* du 23 mars 2017, *8 bibliothèques incroyable a découvrir dans le monde* du 16 avril 2017 ou *Les employées d'une librairie détournent des couvertures de livres* du 9 mars 2017 - cet article parle d'une librairie bordelaise dans laquelle les employés font des photos très originales qui mêlent visages, parties du corps et couvertures de livres. « *Dans la librairie indépendante Mollat, située en plein coeur de la ville de Bordeaux, les employés ne connaissent pas l'ennui : ils utilisent toute leur créativité pour réaliser des photos originales,*

---

<sup>126</sup> Disponible sur : <https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/jeune-maman-pour-les-nuls-le-cahier-qui-aide-les-nouvelles-meres-67774>, page consultée le 2/4/2018.

<sup>127</sup> Disponible sur : <https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/la-lecture-rend-les-gens-sympas-et-seduisants-68249>, page consultée le 2/4/2018.

*en détournant malicieusement des couvertures de bouquins, célèbres ou non. Des classiques de la littérature aux livres pour enfants, tout y passe ! »*<sup>128</sup>

Le grand thème de *Biba* est Harry Potter. En 2017, il a reçu sept articles au total: *Harry Potter : et si Severus Rogue n'était pas mort ?* du 7 avril, *Pourquoi les Dursley détestent-ils Harry Potter ? La réponse de J.K. Rowling !* du 27 juin, *Deux nouveaux livres Harry Potter sortiront cet automne* du 20 juillet, *Harry Potter : un nouveau livre met à l'honneur les baguettes magiques !* du 4 octobre, *Lire Harry Potter ferait de nous des personnes meilleures* du 21 novembre, *Les studios Harry Potter organisent un dîner pour la Saint-Valentin* du 16 décembre.<sup>129</sup>

Le mois le plus positif pour *Biba* commence en décembre 2017. Ce mois-ci, la rédaction a publié de nombreux articles intéressants et utiles qui sont lisibles et inspirants. Un des sujets principal était la série *De beaux livres à offrir* dans laquelle le lecteur peut découvrir les meilleurs livres publiés en 2017 et qui méritent d'être lus. Les livres recommandés sont dédiés aux enfants, aux sportives et aux gens qui aiment le cinéma. Chacun peut trouver son genre préféré.<sup>130</sup>

Le 19 décembre 2017, Margaux Arnold a édité un article *Quel est le livre le plus souvent offert ?*. Il s'occupe des livres qui sont le plus souvent proposés par les Français. Arnold révèle que selon une recherche de France Culture, lancé sur les réseaux sociaux en novembre 2017, introduit pour 2 000 personnes, la plupart auraient recommandé *Le Petit Prince* (le roman d'Antoine de Saint Exupéry) plusieurs fois. Dans la recherche, les Français offrent également *La promesse de l'aube*, de Romain Gary, *Cent ans de solitude* de Gabriel García Márquez, *King Kong Théorie* de Virginie Despentes, *1984*, de George Orwell, *Dune*, de Frank Herbert, *L'Écume des jours*, de Boris Vian, *Le Quatrième Mur*, de Sorj Chalandon, *La*

---

<sup>128</sup> Disponible sur : <https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/les-employes-d-une-librairie-detournent-des-couvertures-de-livres-65032>, page consultée le 2/4/2018.

<sup>129</sup> Disponible sur : <https://www.bibamagazine.fr/content/search?SearchText=harry+potter&submit=ok>, page consultée le 2/4/2018.

<sup>130</sup> Disponible sur : <https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/livre-de-beaux-livres-a-offrir-1-73307>, page consultée le 2/4/2018.

*Vie mode d'emploi*, de Georges Perec, *L'usage du monde*, de Nicolas Bouvier ou encore *L'Alchimiste*, de Paulo Coelho.<sup>131</sup>

## **VI. 5 *Femme Actuelle* - analyse formelle et thématique**

*Femme Actuelle* est un magazine féminin le plus lu en France. Il est consacré à un large éventail de thèmes et affecte un grand nombre de lecteurs. Leurs lecteurs ont entre 25 et 50 ans. Sous sa forme imprimée, il n'est pas spécifiquement dédié à la littérature. Dans son contenu, il a régulièrement une section appelée *Agenda* qui comporte entre autres des livres. Cette sous-rubrique s'appelle *Livres*. Cependant, cette rubrique n'est pas régulièrement incluse dans le magazine. Si elle est présente, elle contient maximum une page où elle recommande à ses lecteurs un livre à lire. Nous avons choisi d'analyser *Actu Livres* sur le Web - *Femme Actuelle*.

La section *Livre Actu* suggère quel sera son contenu. Après une analyse dans les années 2017, nous avons remarqué que le sujet du livre de *Femme Actuelle* n'est pas très pertinent. Au cours de l'année, il y a eu des mois où il n'y avait même pas un seul article sur la littérature, c'était en janvier, en avril, en juin, en octobre, en novembre et en décembre. En revanche, un autre mois est passé à quatre articles sur la littérature, comme exemple nous pouvons mentionner le mois de mai.

Comme d'habitude, le magazine *Femme Actuelle* informe également ses lecteurs des livres nouveaux qui ont suscité l'intérêt des éditeurs. L'un des livres recommandés était *Le journal juif* de Richard Bennaïm. Les éditeurs ont lu le livre, donc ils l'ont recommandé à ses lecteurs le 25 juillet 2017. Ils n'oublient pas de dire au lecteur où ils peuvent acheter ce livre et quel est son prix. L'article sous le titre *Frida ou la quête insensée d'un romantique moderne* est écrit par Timéo Arbakande le 21 août. Timéo Arbakande informe les lecteurs et leur recommande une nouvelle publication. L'article est rédigé avec un écrivain sous la forme d'une interview :

---

<sup>131</sup> Disponible sur : <https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/quel-est-le-livre-le-plus-souvent-offert-73250>, page consultée le 2/4/2018.

**« Comment votre roman est-il perçu par votre lectorat, notamment par la gent féminine ?**

*Mon roman rencontre un accueil très positif, voire enthousiaste notamment auprès des femmes.*

*Les lectrices et lecteurs me disent se reconnaître et être touchés. Ils le comparent émotionnellement à un tour de montagnes russes. Certaines lectrices ont offert des exemplaires du livre à leur entourage. Le bouche-à-oreille commence à jouer, notamment grâce à une campagne active sur les réseaux sociaux. »<sup>132</sup>*

Un article très intéressant qui encourage les lecteurs à lire des livres est l'article *13 coups de coeur femme actuelle*. Dans ce texte, tous les éditeurs ont pris leurs livres préférés et ont essayé de motiver leurs lecteurs à les lire. La rédaction a même créé une vidéo de ces livres sélectionnés, qui est attachée presque à la fin de chaque article sur la littérature. Nous percevons cet article comme un bon choix, car les conseils et les recommandations personnelles des autres personnes vont bien au-delà de la publicité.<sup>133</sup>

Un texte commun sur le site du magazine est *Le Prix de ...*. Cet article informe les lecteurs d'un livre qui a reçu le prix de Femme Actuelle. Le prix Roman de Femme Actuelle a été lancé en 2008 par le magazine *Femme Actuelle* et les Éditions Les Nouveaux Auteurs, présidé par Gilles Legardinier. Ce prix est unique dans son genre et récompense les romans des auteurs encore inconnus qui seront édités et lancés comme des best-sellers. La maison d'édition les Nouveaux Auteurs a fait le pari de découvrir des talents hors des circuits habituels. Les lecteurs peuvent envoyer un manuscrit qui peut être publié. Leur manuscrit sera évalué par un jury non professionnel composé de passionnés n'appartenant pas au monde de l'édition. Chaque ouvrage obtiendra une note d'appréciation globale ainsi qu'une note d'appréciation littéraire, ce qui permettra d'établir des classements et une liste de finalistes. À l'issue de ces lectures et des délibérations, quatre nouveaux auteurs seront choisis par le jury qui se réunira, sous la présidence de Gilles Legardinier pour choisir les gagnants. Leurs romans seront mis en vente en l'été l'année prochaine. Dans les années 2017, Le Prix du roman de Femme Actuelle a célébré sa dixième année le 21 février 2017. Il y avait un article *Le Prix du roman de Femme Actuelle fête ses dix ans à La Réserve Paris-Hotel and Spa* qui informe ses lecteurs « *Ce n'est*

---

<sup>132</sup> Disponible sur : <https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres/timeo-arbakan-pour-frida-42274>, page consultée le 2/4/2018.

<sup>133</sup> Disponible sur : <https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres/13-coups-de-coeur-femme-actuelle-39299>, page consultée le 2/4/2018.

*pas un hasard si Les Nouveaux Auteurs et les éditions Prisma ont choisi le 14 février pour fêter les dix ans du Prix du roman de Femme Actuelle: il s'agit d'une vraie histoire d'amour! Une histoire qui lie les auteurs, les lecteurs, mais aussi les libraires. Tous se sont retrouvés à La Réserve Paris-Hotel and Spa pour souffler les dix bougies du Prix du roman de Femme Actuelle. »*<sup>134</sup>

Un texte beaucoup plus intéressant vient du 30 mai 2017: *Prix du roman Femme Actuelle 2017: un quatuor de plumes afûtées* qui fait connaître des manuscrites qui étaient choisies pour être éditées: « *C'est à Amandine Mollo, que Gilles Legardinier a choisi de décerner son coup de cœur pour "Nérina", un roman vivant et vibrant, dans lequel elle a mis toutes ses tripes. Une fierté teintée d'étonnement se lit dans le regard timide de cette illustratrice âgée de 28 ans seulement. Christophe Vasse ne s'en remet pas non plus. Il faut dire que Femme actuelle a renoué avec le Prix du polar pour récompenser son livre haletant, "Celle qui ne pleurerait jamais". Avec "Un bien bel endroit pour mourir", Rosalie Lowie peut se féliciter de recevoir le prix de Grand Gagnant, et Dominique Van Cotthem de remporter le Coup de cœur des lectrices pour "Le sang d'une autre". »*<sup>135</sup>

*Prix du suspense des éditions Prisma: Franck Thilliez récompense "La fille derrière la porte"* informe les lecteurs du livre qui a reçu le prix. Dans ce texte, les lecteurs peuvent dévoiler que Franck Thilliez a décerné à Patricia Hespel, lauréate du prix Femme Actuelle en 2013, le nouveau Prix du suspense des éditions Prisma/Les Nouveaux Auteurs pour son roman *La fille derrière la porte*. Il raconte aux lecteurs ce qui lui a plu dans ce roman.<sup>136</sup>

---

<sup>134</sup> Disponible sur : <https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres/dix-ans-du-prix-du-roman-de-femme-actuelle-36920>, page consultée le 2/4/2018.

<sup>135</sup> Disponible sur : <https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres/prix-du-roman-femme-actuelle-2017-un-quatuor-de-plumes-afutees-39740>, page consultée le 2/4/2017.

<sup>136</sup> Disponible sur : <https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres/prix-du-suspense-des-editions-prisma-franck-thilliez-39381>, page consultée le 2/4/2018.

## VII La comparaison des magazines choisis

Pour notre analyse des magazines féminins en France, nous avons choisi cinq magazines différents. Nous ne voulions pas comparer des magazines qui sont semblables, mais des tirages différents. Nous avons choisi des revues dans le sens où chacune d'entre elles a un type de lecteur de cible différent et un type de focus différent.

Le point central du magazine *Vogue* est la mode. C'est un magazine le plus mythique de la mode féminine à travers l'œil des plus grands photographes. C'est un univers mêlant arts, mode et luxe qui accompagne les lecteurs chaque mois. Il est connu dans le monde entier comme un magazine le plus prestigieux qui ne comprend que la mode et les meilleurs designers. Il sert d'inspiration pour ses lecteurs. Étant donné qu'elle s'intéresse principalement à la mode et au luxe, la littérature ne constitue pas de partie substantielle de son contenu. Les articles de littérature sont en grand nombre liés au monde de la mode. Très rarement, *Vogue* recommande à ses lecteurs une lecture classique - si oui, seulement à travers des icônes de la mode, comme l'article sur Karel Lagerfeld et sa lecture adorée, que nous avons mentionné dans le chapitre *L'analyse des magazines choisis*. Cependant, il est admirable que le magazine de la mode essaie également d'informer ses lecteurs des nouvelles dans le monde de la littérature. Leurs sujets sont toujours très bons, professionnels et en détail. Au contraire, il faut reconnaître que la littérature est parfaitement adaptée à son thème et ne dévie pas de ses valeurs.

*Elle* est également un magazine de mode comme *Vogue*. Cependant, son contenu est plus un partisan de la qualité de vie, car tout le monde trouve son cercle d'intérêt. Il est engagé dans la mode, les cosmétiques, les voyages, la célébrité et dans la culture. La littérature est un élément important dans tous les magazines imprimés d'*Elle*. De tous les magazines féminins en France, après l'analyse de 2017, nous avons trouvé qu'*Elle* est la plus engagée dans la littérature et au meilleur niveau. La littérature est consacrée à plusieurs pages et plusieurs articles de formes diverses. Les paroles sont écrites d'une manière très professionnelle et divertissante. C'est le seul magazine qui comprend des publicités littéraires. La raison logique est que les annonceurs choisissent *Elle* pour leurs annonces parce qu'ils considèrent ce magazine comme le plus approprié. Il se concentre sur la littérature et grâce à cela, il motive les lecteurs pour lire non seulement des magazines mais aussi des livres.

Grâce à son écriture, le magazine *Grazia* ressemble beaucoup au magazine *Elle*. Les deux magazines ciblent des types de femmes similaires et les deux éditeurs prennent leurs

thèmes dans un style similaire. *Grazia* est un magazine de style de vie typique pour les femmes, car elle met l'accent sur les femmes de la classe moyenne dans la société, qui traite toutes les questions pour lesquelles il est la plus grande demande et leur lecteur cible est une jeune femme et une femme d'âge moyen. En outre, ce magazine n'oublie pas de s'occuper de la culture, même si la littérature contient qu'une page de tout le contenu. Les pages éditoriales du comité de rédaction ont été traitées comme des conseils pratiques aux femmes qui aimeraient lire quelque chose. *Elle* et *Grazia* choisissent des livres qui conviennent aux femmes qui lisent ce magazine. En tout cas, la rédaction n'essaie pas toujours d'être spéciale ou extravagante comme *Vogue*. Les contenus de *Grazia* et d'*Elle* doivent captiver l'attention de leurs lecteurs et des femmes françaises contemporaines qui travaillent et ont une famille. Nous ne pouvons pas dire que la section littéraire sous-titrée *Livres* est développée au niveau professionnel, parce que les réacteurs informent brièvement ses lecteurs du contenu, ce qui est probablement procuré par le fournisseur. Le texte bénéfique est *Check-List*, basé sur l'avis des rédacteurs en chef et recommande personnellement aux lecteurs un livre adoré. Nous recommandons un magazine aux lecteurs qui aiment lire la mode, les cosmétiques, les histoires des gens et aussi les détails de la littérature. Nous recommandons ce magazine plutôt aux femmes qui lisent de temps à autre et qui ne peuvent pas évaluer la qualité du travail.

Le magazine *Biba* diffère le plus des autres revues étudiées. Le lecteur cible du magazine est le plus jeune de tous les autres et a d'autres intérêts. Comme les autres revues, *Biba* s'intéresse au style de vie, à la mode, aux cosmétiques et aux célébrités. Dans son format imprimé, la littérature et la culture ne sont pas traitées du tout, donc nous ne nous attendions même pas à ce qu'ils dépensent autant pour leur site web. Cependant, il convient de mentionner que son intérêt pour la littérature est très différent de celui de *Elle* ou *Grazia*. Dans son contenu littéraire, il a des articles qui recommandent des livres nouvellement publiés, mais en général c'est une publication sans grande valeur littéraire. Comme exemple citons un article qui a informé ses lecteurs qu'un livre pour les enfants est une partie de Happy Meal aux restaurants McDonald's.<sup>137</sup> Dans ce cas, ce n'est pas un article qui devrait être inclus dans la rubrique de la culture et même pas dans la section *Livres*. Les publications des suggestions de *Biba* sont principalement basées sur des manuels, des livres photo ou des livres qui ne contiennent pas d'intrigue compliquée. Les articles de la littérature qui prédominent sur le site Web de *Biba* se

---

<sup>137</sup> Disponible sur : <https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/des-livres-de-marc-levy-dans-le-happy-meal-62948>, page consultée 2/4/2018.

rapportent souvent aux attractions qui sont peu pertinentes pour la littérature, par exemple *La Nouvelle bibliothèque en Chine* dans l'article du 22 novembre 2017.<sup>138</sup>

*Femme Actuelle* nous a déçu. Selon son nom, nous nous attendions à ce que les rédacteurs tentent de garder leurs lecteurs à jour dans le monde. Ce magazine se concentre sur tous les thèmes de la vie. Son thème principal est le style de vie, y compris une section culturelle qui n'apporte rien au lecteur. Tout le concept du magazine est saisi comme un conseil pratique pour les femmes françaises d'aujourd'hui. Son but n'est pas de développer et d'enseigner de nouvelles choses aux lecteurs, mais il donne plutôt des conseils pratiques. Le résultat est une section littéraire pauvre sur leurs pages Web, où seulement quelques articles ont été édités. De plus, la plupart d'entre eux n'ont même pas recommandé au lecteur un livre à lire. Si oui, il n'y en avait pas tellement en 2017. En ce qui concerne le magazine *Femme Actuelle*, aucune conclusion ne peut être tirée, qui repose sur une analyse subtile car les interdictions d'articles ne nous permettent pas d'analyser.

En règle générale, nous ne sommes pas arrivés à la conclusion que les thèmes ou formules des revues se répèteraient ou s'entrelaceraient. La raison est que chaque magasin a sa propre rédaction, qui sélectionne des livres, des sujets qui seront publiés et des formes des articles. Chaque magazine a également des annonceurs des magazines différentes. Cependant, les annonceurs intéressés par la promotion de leurs produits dans les magazines féminins seront très similaires. Leurs livres sont souvent liés aux problèmes des femmes, à l'amour, à la déception, à la mode, au style de vie, aux enfants. Ce sont des livres avec des sujets proches des lecteurs. Dans les magazines, on ne trouve pas la guerre ou la fantaisie.

Après avoir exploré l'année 2017, nous sommes arrivés à la conclusion que le roman est le genre le plus populaire dans les magazines féminins. Les romans représentent environ 80% des livres propagés dans les magazines mais les genres présentés sont aussi les documents, les romans policiers ou la BD. L'héroïne principale est de 90% une femme qui résolve les problèmes de la vie ou elle est héroïne de l'histoire d'un roman policier. Comme exemple citons le livre *Joie* de Clara Magnani que nous trouvons dans le magazine *Elle*, dans le numéro 3711 de février. Gigi, soixante-dix ans, vient de mourir brutalement par un beau matin

---

<sup>138</sup> Disponible sur : [https://www.bibamagazine.fr/insolite/fallait-le-savoir/la-plus-belle-bibliotheque-du-monde-a-ouvert-en-chine-72389/\(page\)/3](https://www.bibamagazine.fr/insolite/fallait-le-savoir/la-plus-belle-bibliotheque-du-monde-a-ouvert-en-chine-72389/(page)/3), page consultée le 2/4/2018.



en septembre 2014 à Rome. Elvira, sa fille, découvre alors un manuscrit qui raconte sa dernière passion secrète pour Clara, quarante-six ans, journaliste belge et critique de cinéma, rencontrée lors d'une interview quatre ans auparavant, lui-même étant un cinéaste engagé. Ajoutons que les deux amoureux sont mariés, sans aucune intention de quitter leurs conjoints respectifs.<sup>139</sup> Les romans mentionnés sont aussi *Jamais Contente* ou *Le journal d'aurore* de Marie Desplechin, *Les cygnes de la cinquième* de Melanie Benjamin ou *Marlène* de Philippe Djian.

Les enfants sont aussi l'un des thèmes principaux de ces livres. Le thème des enfants devrait présenter des soucis quotidiens avec des enfants des femmes françaises d'aujourd'hui ou éveiller le regret et leur prendre aux tripes. Un exemple est *Summer* de Monica Sabolo, qui raconte une histoire d'un homme qui est hanté par l'absence de sa soeur<sup>140</sup>, disparue il y a vingt-quatre ans. Paradoxalement, l'oeuvre de Monica Sabolo a été publiée dans *Elle* en août 2017, probablement grâce à son nom *Summer*, mais l'histoire que est racontée ne rentre pas dans la joyeuse saison estivale. Le lecteur doit être vu dans le héros d'un livre qu'il vient de lire.

Comme nous l'avons déjà dit, les thèmes et les livres ne se répètent pas dans les magazines du même mois. La similarité thématique ne peut être vue que dans les magazines *Elle* et *Grazia*, mais pas sur des thèmes spécifiques. Leur similitude est seulement due au fait que les deux magazines recommandent à leurs lecteurs de nouveaux livres de genres similaires. C'est parce que leurs lecteurs sont ressemblants. Le roman est un grand et unique sous-thème de tous les magazines et le genre le plus commun dans la section littéraire est un roman. On peut aussi rencontrer des documentaires ou des romans policiers, mais le roman gagne avec la fréquence de sa présence dans les magazines féminins. Les éditeurs et les annonceurs choisissent des romans, car c'est le genre féminin le plus populaire. Avant tout, c'est encore *Elle* et *Grazia* qui se passionnent pour les romans et les font connaître. Au contraire, les plus grandes fluctuations peuvent être observées dans le magazine *Biba*. Même si le genre le plus populaire est un roman, le lecteur rencontre souvent des livres axés sur le développement personnel ou écrits sous la forme d'un manuel, comme nous l'avons déjà mentionné.

---

<sup>139</sup> « Dernier Amour », *Elle*, n°3711, 2017, Paris, p. 46.

<sup>140</sup> « Identification d'une fille », *Elle*, p. 112.

La similitude spécifique ne peut être vue que sous la forme d'une courte interview supplémentaire dans le magazine *Grazia* et le magazine *Vogue*. Cette interview est publiée dans la revue intitulée *Rencontre* dans le magazine *Grazia* et dans *Vogue* comme *Au fil des pages de ...* Dans les deux cas, il y a une courte interview avec l'artiste, qui répond toujours aux mêmes questions. Les questions concernent sa vie culturelle et son travail. Le point principal est que les mêmes questions sont toujours posées. Nous avons discuté des deux types d'article dans le chapitre *L'analyse des magazines choisis*. Ce type d'article est dirigé avec les femmes et les hommes. Dans la plupart des cas, nous ne pouvons pas assurer qu'une femme soit le personnage principal.

Au cours de notre recherche, nous avons remarqué que la plupart des interviews menées dans la section littéraire sont réalisées avec une femme. Un très faible pourcentage d'interviews est consacré aux hommes/aux écrivains. Un exemple est le magazine *Elle*, qui est souvent écrit dans une interview dans la colonne *Livres*. Dans les douze numéros d'*Elle*, nous n'avons pas trouvé une seule interview principale avec un homme. Dans le cadre de notre analyse, nous avons trouvé des conversations d'un format plus petit avec un homme. Ce sont de courtes entrevues, comme *Au fil de pages de...* ou *Rencontre*, que nous avons déjà mentionnées. La conversation principale est toujours menée avec une femme, par exemple avec Virginie Despentes en 26 mai 2017 ou Paula Hawkins en juin 2017. La seule exception est le magazine *Vogue* qui, selon nous, voit les hommes aussi comme les icônes pour les femmes françaises. Comme exemple mentionnons l'interview avec Karel Lagerfeld dans le magazine *Vogue* (le chapitre *L'analyse des magazines choisis*). Sa présence masculine est venue lors de l'interview parce qu'il est créateur de mode de première classe.

La plupart des livres que le lecteur peut apprendre à travers le magazine sont écrits par des Français d'origine. De même, les articles consacrés aux écrivains ou aux interviews sont également avec des Français d'origine qui sont souvent bien connus. Nous le percevons comme très admirable et adapté à un magazine féminin français. Le plus grand nombre de textes axés sur la littérature a été écrit par *Elle* pendant l'année 2017. Nous avons effectué le calcul et nous avons trouvé qu'en moyenne, environ 10 écrivains français et 1 écrivain venu de l'étranger. Par exemple, dans le numéro 3711 nous avons trouvé 7 écrivains français et juste 1 écrivain turc (Asli Erdogan). Dans le numéro 3743, nous avons remarqué 11 écrivains français, 1 écrivain anglais (Nathan Hill) et en plus 1 écrivain norvégien (Maja Lunde). La plus grande internationalité peut être vue dans le magazine *Vogue* - 50% des français et 50% des étrangers.

Dans ce cas, cela est dû au fait que les périodiques ont également été publiés, contenant seulement deux articles sur le sujet de la littérature. L'un des auteurs était français et l'autre était un étranger. Un exemple est le numéro 975 de mars 2017, dans lequel il y avait Joan Didion, une écrivaine américaine, et Melvil Poupaud, un Français. Dans chaque numéro du livre, écrit par un étranger, il y a un traducteur mentionné.

Lorsque nous oublions la littérature qui se trouve dans les textes de *Biba*, nous devons reconnaître que c'est souvent une littérature précieuse qui mérite d'être reconnue. Depuis que les magazines *Elle* et *Grazia* publient une section littéraire chaque semaine, leurs rédacteurs sont devenus des professionnels dans le domaine de la littérature. Ils peuvent évaluer des livres qui ont été publiés et peuvent choisir un bon sujet qui convient à leurs lecteurs. Le magazine *Vogue* promeut souvent la littérature à travers une personnalité. Sous la forme d'interroger une icône de la mode ou un artiste éminent, les rédacteurs conseillent à leurs lecteurs quel livre choisir.

## VIII La proposition de la rubrique littéraire

Après avoir examiné les cinq magazines influents pour les femmes en France, nous pouvons maintenant évaluer les avantages et les inconvénients des sections que nous avons eu l'occasion d'explorer. Nous avons rencontré des choses que nous n'avons pas aimées en tant que lecteurs, et des choses que nous admirons et voudrions relire.

Dans le cas d'une section littéraire du magazine féminin français, nous respecterions l'orientation du magazine et le lecteur cible. Nous supposerons que notre magazine n'est pas seulement une bible à la mode, mais c'est une publication qui met l'accent sur le style de vie en général. Il écrit sur la mode, la beauté, la psychologie, l'amour, les histoires de vie et la culture. Notre section ne contiendrait pas plus de 5 pages pour attirer les lecteurs. Les longs textes ne sont pas un bon moyen pour attirer les lecteurs. Notre objectif serait également de motiver les femmes dont le principal passe-temps n'est pas la littérature et de motiver aussi les lecteurs à enrichir la connaissance de la littérature pour remplir la fonction éducative du périodique.

Notre section portera le nom de *La vie littéraire* parce qu'elle ne contiendra pas seulement des conceptions de livres qui valent la peine d'être lues, mais dans cette section nous mettrons l'accent sur les intérêts du monde littéraire.

La rubrique commencerait par l'article sous titre de *Oui et Non*. Ce serait un bref article qui contiendrait des recommandations et des non-recommandations pour certains livres. L'article doit contenir au moins deux livres lus par l'un des éditeurs et il peut leur faire des recommandations personnelles. En tout cas, nous ne publierions pas de livres avec lesquels nous n'avons pas d'expérience personnelle. Contre ces publications, il y aurait un même nombre de livres que notre bureau de rédaction ne recommande pas. En outre, ces livres devraient être soumis à une lecture détaillée. Notre règle ne serait pas de publier seulement des livres actuellement publiés, mais au contraire nous pourrions mentionner des livres qui forment la base de la lecture. Mais beaucoup de femmes d'aujourd'hui ne la lisent pas. *Mme Bovary* est l'un des principaux livres recommandés. L'article pourrait être conçu en affichant deux livres actuels, dont l'un serait recommandé, les deux autres livres ne seraient pas forcément actuels.

Un autre article qui contiendrait au maximum deux pages serait une interview avec un écrivain ou une personne bien connue. Au cours de l'interview, nous aimerions nous concentrer

non seulement sur une publication mais plutôt sur le contexte des travaux publiés par l'auteur. *Comment sont-ils venus ? Qu'est-ce qui les a influencé ? Sont-ils basés sur un événement réel ? Si l'auteur pouvait, changerait-il une chose dans le livre finalement ?* Chaque interview comprendrait des questions sur un livre populaire, un caractère populaire et les visions futures de la littérature. Une interview avec une personnalité bien connue serait menée au sujet de la littérature. *Quelle relation est entre lui et la littérature ? Que signifie la littérature pour lui ?* Nous essaierions d'écrire cette conversation car ce n'était pas seulement la publicité des livres, mais plutôt la connaissance de la personnalité avec laquelle l'interview est menée. Beaucoup de gens ne connaissent pas les auteurs des œuvres et nous pensons que c'est une erreur, car la personnalité de l'auteur est ce à quoi ses œuvres se reflètent.

*Qu'est-ce que tu as besoin de savoir ?* serait le titre de notre prochain article. On parlerait de deux brefs rapports de ce qui est nouveau dans le monde de la littérature. Cela pourrait être par exemple un rapport d'une rencontre avec un écrivain et les informations sur cette action. Un autre rapport qui pourrait être inclus est que la nouvelle bibliothèque a été ouverte et le rapport contiendrait des informations comment s'inscrire. En outre, le lecteur pourrait lire des nouvelles que son auteur préféré a commencé à écrire. Ces articles pourraient être plus modernes. Ces textes incluraient également des nouvelles des réseaux sociaux, tels que: *Quel genre de fanatique littéraire à regarder sur Instagram ?*

Enfin, nous aimerions inclure quelques conseils des lecteurs sur leur livre préféré. Les lecteurs pourraient nous écrire quel livre ils viennent de lire et quel livre les intéresse. Nous pourrions publier ces idées dans la presse, car le conseil personnel est toujours le plus précieux. De plus, nous respectons notre règle selon laquelle nous ne publierons pas de livres pour lesquels l'annonceur a payé, mais nous garantissons que le livre publié est recommandé par quelqu'un qui le lit.

Nous aimerions que notre section littéraire attire tous les lecteurs des magazines selon différents groupes d'âge ayant des intérêts différents. Nous aimerions aussi que notre rubrique soit amusante.

## Conclusion

Dans ce mémoire, nous nous sommes intéressés au thème - *La littérature dans les magazines français pour les femmes*. Nous avons eu pour objectif d'analyser en détail les rubriques avec la littérature des magazines féminins en France. Notre but a été de faire l'analyse formelle et thématique des rubriques de plusieurs magazines, de découvrir leurs différences et de proposer notre propre rubrique littéraire. Nous avons étudié plusieurs livres journalistiques en tchèque et aussi en français pour nous laisser inspirer et procéder correctement pendant notre partie pratique. Cependant, nos inspirations et nos sources principales ont été puisées des éditions concrètes du magazine que nous avons utilisé. Pour notre corpus nous avons opté pour les magazines *Vogue*, *Elle*, *Grazia*, *Biba* et *Femme Actuelle*. Ce travail montre le fait que les magazines féminins français présentent des thèmes sophistiqués.

Tout d'abord, dans la partie théorique nous avons essayé de définir et de délimiter les fonctions de base caractéristiques des médias lifestyle (le chapitre *Lifestyle et sa fonction culturelle*). Nous avons constaté que presque tout de la vie et de la réalité tombe dans le concept lifestyle. Comme nous avons pu l'observer, les facteurs internes et externes influencent notre style de vie. En fonction des caractéristiques, nous avons ensuite demandé (le sous-chapitre *L'influence des magazines féminins sur la vie de leurs lecteurs*) comment les différents médias pouvaient influencer le style de vie, les valeurs et les modèles de comportement de leurs destinataires.

Ce qui est également intéressant c'est que pendant le traitement des parties sur le développement des magazines pour les femmes (le chapitre II et IV), nous avons trouvé que les magazines féminins ont une longue tradition qui a commencé en France en 1672. Un autre établissement socio-politique a provoqué la naissance des magazines pour les femmes. Leur origine a été connectée avec les changements socio-culturels comme l'émancipation des femmes dans la société, l'amélioration des conditions des minorités nationales aux États-Unis, ou le besoin de discuter de certains thèmes sociaux aux États-Unis. Il existe plusieurs facteurs qui ont conditionné la génération des magazines français. Nous parlons des facteurs sociaux, culturels et aussi technologiques.

Dans la cinquième partie *La sélection et les caractéristiques des magazines choisis pour les femmes* nous avons travaillé en détail sur les magazines choisis. Nous avons justifié

notre choix des magazines et nous nous sommes consacrés à chacun d'entre eux. Nous avons mentionné son histoire et son développement progressif pendant plusieurs années. Nous savons quelque chose de sa lectrice typique, de ses intérêts et du groupe auquel elle appartient. Ce fait est basé sur nos propres connaissances que nous avons obtenues sur la base d'une lecture détaillée et régulière, sur la base de laquelle nous avons évalué et caractérisé une lectrice appropriée. Pour cette raison, ce chapitre est inclus dans la partie pratique. Nous n'avons même pas oublié de mentionner le rédacteur en chef actuel de chaque magazine, ainsi que sa Diffusion France Payée et son prix.

Dans le chapitre suivant *L'analyse des magazines choisis*, qui est la partie la plus importante de notre thèse, nous avons décrit en détail la structure formelle et thématique de la section qui se concentre sur la littérature de chaque magazine sélectionné. Afin d'obtenir les caractéristiques décrites dans ce chapitre, nous devons faire une observation détaillée des magazines choisis imprimés de chaque mois en 2017. *Vogue* est un mensuel, donc chacun de ses numéros a traversé notre analyse. Les magazines *Elle* et *Grazia* sont des magazines hebdomadaires. Ainsi, une seule copie d'un mois a été incluse dans l'analyse. Au total, douze numéros imprimés de chaque magazine ont été soumis. Le magazine *Biba* a sa section littéraire uniquement en ligne sur son site Web et le magazine *Femme Actuelle* se concentre sur les livres dans son format imprimé, donc nous avons choisi de le regarder en ligne comme le magazine *Biba*. Une autre raison pour laquelle nous avons choisi la version en ligne de *Femme Actuelle* était la possibilité de comparer au moins deux types d'articles sur Internet provenant de deux périodiques différents. Sur la base d'une analyse détaillée de chaque magazine, nous avons choisi les faits et les caractéristiques les plus importantes et nous les avons intégrées dans notre travail.

Dans le chapitre *La comparaison des magazines choisis*, nous avons résumé les remarques les plus importantes et les plus intéressantes et nous avons comparé nos magazines choisis l'un après l'autre. Nous avons essayé de trouver et de souligner certaines similitudes ou différences. Ce chapitre devrait également prouver notre hypothèse que chaque type de magazine se concentre sur un autre type de lecteur, de sorte que chaque journal soit également consacré à une manière différente de la littérature. Chacun d'entre eux a une approche totalement différente de la littérature et cela peut aussi se refléter dans l'approche du lecteur. Dans cette partie, il est possible de trouver des faits intéressants concernant les noms des écrivains et des artistes cités dans les rubriques. Nous mentionnons des genres de livres que

l'on retrouve dans les magazines féminins et nous exprimons la valeur de la littérature qui est présente dans ces magazines de style de vie. Principalement, nous pouvons confirmer nos suppositions et nous opposer aux critiques des magazines féminins, parce que nous avons nos résultats prouvés par notre recherche.

En concevant notre propre rubrique littéraire dans le magazine de style de vie des femmes françaises, nous nous sommes placés dans la dernière partie de notre travail (le chapitre *La proposition de la rubrique littéraire*). Nous essayons de décrire la structure formelle et thématique de cette section basée sur les bonnes et mauvaises connaissances acquises pendant l'analyse. De plus, nous avons voulu nous appuyer sur nos expériences des études de journalisme et de la philologie française qui nous ont appris à connaître la qualité et la valeur des œuvres littéraires. Si nous avons la possibilité de formuler une partie du magazine, nous ne choisirions pas seulement la littérature actuelle, mais nous aimerions présenter la littérature des années précédentes à nos lecteurs. La littérature est la base du savoir littéraire et c'est une grande honte de ne pas y prêter attention.

Au cours de notre travail, nous avons consolidé notre opinion sur les magazines féminins et nous sommes sûrs que certains d'entre eux ont des qualités journalistiques. Nous apprécions le fait que les magazines féminins français sont consacrés à plusieurs aspects de la culture et de la littérature. Nous apprécions le fait que beaucoup de rédacteurs de certains magazines sont des professionnels, car la littérature qu'ils recommandent à leurs lecteurs a définitivement ses qualités. Nous admirons le magazine *Elle*, car il peut offrir au moins six pages de la littérature chaque semaine avec une lecture très intéressante. Dans certains numéros du magazine *Elle*, nous avons même l'impression que la littérature est le cœur du magazine. Il est également admirable que chaque magazine détient son format et ses lecteurs et on voit que leur objectif principal est de satisfaire leurs besoins et de maintenir leur faveur.

Nous espérons avoir réussi à catégoriser et à comprendre systématiquement le sujet de manière claire. Nous sommes convaincus que le travail a produit un certain nombre de résultats intéressants et pratiques qui peuvent être utilisés par les éditeurs et les rédacteurs de magazines de style de vie, ainsi que par les annonceurs et les commerçants.



## Résumé

Magisterská diplomová práce se zabývá podrobnou tématickou a formální analýzou rubrik zabývajících se literaturou v pěti francouzských časopisech pro ženy (*Vogue*, *Elle*, *Grazia*, *Biba*, *Femme Actuelle*). Cílem práce je propojit francouzskou literaturu s teorií žurnalistiky a dokázat, že některé časopisy pro ženy disponují literární kvalitou. Práce se zaměřuje na pět různých časopisů pro ženy, z nichž každý představuje jiný typ periodika a jeho cílem je oslovit jiný typ čtenářky.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První kapitola se věnuje termínu *lifestyle*, který nejlépe vystihuje zaměření časopisů pro ženy. Následující část práce se zaměřuje na původ a vývoj ženských časopisů a zde věnujeme i několik stran tématu vlivu lifestyleových časopisů na své čtenáře. Zabýváme se jejich hodnotami, potřebami i motivy. Ve třetí kapitole popisujeme kulturní aspekt francouzských magazínů pro ženy, kulturní zaměření těchto časopisů a také se zabýváme funkcí literatury v ženských periodikách. Další kapitola je věnována pouze francouzským magazínům pro ženy, jejich historii a vývoji.

Praktická část diplomové práce začíná pátou kapitolou, kde je uvedený důvod výběru těchto periodik a každý časopis je detailně představen. V této části práce jsou sepsány všechny informace od jejich zrození až po jejich současnou povahu, která zahrnuje mimo jiné i aktuálního šéfredaktora, cenu a jejich čtenost. Šestá kapitola představuje nejdůležitější část, protože je věnována detailnímu formálnímu i tématickému rozboru, který vychází z našeho výzkumu prováděném s jednotlivými výtisky za rok 2017 nebo online články na oficiálních webových stránkách magazínů. V následující části práce porovnáme jednotlivá periodika, hodnotíme klady i zápory a hledáme jejich vzájemné podobnosti i odlišnosti. Došli jsme k závěru, že nejvíce podobné zpracování literární rubriky obsahuje časopis *Elle* a *Grazia*, přičemž rubrika magazínu *Elle* absolutně převyšuje ostatní časopisy ve svém rozsahu i kvalitě zpracování.

Poslední kapitola obsahuje náš vlastní návrh literární rubriky do francouzského časopisu pro ženy, jež vychází ze zkušeností získaných během výzkumu.

## Bibliographie

### Monographies

ALBERT, Pierre, *La presse française, Notes et études journalistique*, Paris, 1998.

BALLE, Francis, *Média et sociétés*, Montchrestien, Paris, 2011.

BÉTHERY, Annie, *Revue et magazines d'aujourd'hui : Guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques 3e édition*, Édition du Cercle de la Librairie, Paris, 1990.

CORNU, Daniel, *Journalisme et vérité : pour une éthique de l'information*, Labor et Fides, Genève, 1994.

CRHA, Ivan ; KRÍŽEK, Zdeněk, *Život s reklamou*, Grada, Praha, 2002.

ČIHAVSKÝ, Jaroslav, *Životní styl jako mnohoaspektový fenomén*, dans *Aktuální problémy životního stylu*, Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR, Praha, 2005.

DAVIS, Mary E., *Classic Chic: Music, Fashion, and Modernism*, University of California Press, 2006.

DELASSAINE, Sophie, *Les dimanches à Louveciennes, chez Hélène et Pierre Lazareff*, Grasset, Paris, 2009.

DUBSKÝ, Josef ; DUFFKOVÁ, Jana ; URBAN, Lukáš, *Sociologie životního stylu*, Policejní akademie České republiky v Praze, Praha, 2007.

DUFFKOVÁ, Jana, *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost*, dans *Aktuální problémy životního stylu*, Masarykova česká sociologická společnost při AV ČR, Praha, 2005.

FISCHER, Jan Otokar, *Dějiny francouzské literatury 19. a 20. stol.*, Academi, Praha, 1979.

GIDDENS, Anthony, *Sociologie*, Argo, Praha, 1999.

GRUMBACH, Didier, *Histoires de la mode*, Éditions du Regard, Paris, 2008.

HAYESOVÁ, Nicky, *Základy sociální psychologie*, Portál, Praha, 1998.

HOFSTEDE, Gert ; HOFSTEDE, G. Jeffrey, *Kultury a organizace, Software lidské mysli, Spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*, Linde, Praha, 2007.

HERMES, Joke, *Reading Women's Magazines*, Polity Press, Cambridge, 1995.

HERRIOT, Édouard, *Notes et Maximes*, Hachette, Paris, 1961.

- IVANOVÁ, Kateřina, *Životní styl jako sociální determinanta zdraví*, Univerzita Karlova, Praha, 2006, dans VALJENT, Zdeněk, *Pokus o vymezení pojmu „aktivní životní styl“*, disponible sur : [http://www.utvs.cvut.cz/lectors/zv\\_zivotni\\_styl.pdf](http://www.utvs.cvut.cz/lectors/zv_zivotni_styl.pdf), page consultée le 20/11/2017.
- JEMET, Michel, *La Presse périodique en France*, Armand Colin Éditeur, Paris, 1983.
- JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara, *Média a společnost*, Portál, Praha, 2006.
- JOURDE, Pierre, *La Littérature sans estomac*, L'esprit des péninsules, Paris, 2002.
- KRAUS, Blahoslav ; POLÁČKOVÁ, Věra ; LORENZOVÁ, Jitka, *Člověk - prostředí - výchova, K otázkám sociální pedagogiky*, Paido, Brno, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles, *Říše pomíjivosti: Móda a její úděl v moderních společnostech*, Prostor, Praha, 2010.
- MACÉ, Marielle, *Le genre littéraire*, Flammarion, Paris, 2004.
- MCQUAIL, Denis, *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, Praha, 1999.
- MCQUAIL, Denis, *Sociology of Mass Communications*, Penguin, Harmondsworth, 1972.
- MERMET, Gérard, *Francoscopie : Tout sur les Français*, Larousse, Paris, 2009.
- MINC, Alain, *Le Média Choc*, Grasset, Paris, 1993.
- MOURIQUAND, Jacques, *L'Écriture journalistique*, Presse universitaire de France, Paris, 1997, pp. 24 - 28.
- MURPHY, F. Robert, *Úvod do kulturní a sociální antropologie*, SLON, Praha, 2006.
- PETRŮ, Eduard, *Úvod do studia literární vědy*, Rubico, Olomouc, 2000.
- ROBERT, Paul ; REY, Alain ; REY-DEBOVE, Josette, *Le Nouveau Petite Robert*, Le Robert, Paris, 1995.
- SEELING, Charlotte. *Století módy: 1900-1999*, Slovart, Bratislava, 2000.
- SOULIER, Vincent, *Presse féminine : la puissance frivole*, Archipel, Paris, 2008.
- SPAARGAREN, Geert ; VAN VLIET, J. M. Bas, *Lifestyles, consumption and the environment : The ecological modernisation of domestic consumption*, Environmental Politics, 2000, dans MOL, P. J. Arthur ; SONNENFELD, A. David, *Ecological Modernisation Around the World : Perspectives and Critical Debates*, Frank Cass & Co., Essex, 2000.
- TODOROV, Tzvetan, *Théorie de la littérature*, French & European Pubns, Paris, 1965.
- VILLERS, Marie - Éva, *Dico Pratique*, Librairie Larousse, Québec/Amérique, 1989.
- VLAŠÍN, Štěpán, *Slovník literární teorie*, Československý spisovatel, Praha, 1984.

WALKER, A. Nancy, *Woman's Magazines 1940 – 1960 : Gender Roles and the Popular Press*, Bedford/St. Martin's, Boston, 1998.

## Articles

BOHUNĚK, Bohuslav, « Live is life », *Trend Marketing*, n° 2, 2010, Praha, p. 24.

« Chech-List », *Grazia*, n°388, 2017, Paris, p. 122.

« Chez Lady Jane », *Elle*, n°3757, 2017, Paris, p. 68.

DASWANI, Kavita, « Out of vogue », *South China Morning Post*, 4/2/1996.

« Dernier Amour », *Elle*, n°3711, 2017, Paris, p. 46.

« Elle reader demographics », *Hachette Filipacchi*, 27/9/2007.

« Franz-Olivier Giesbert », *Elle*, n°3721, 2017, Paris, p. 50.

« French Vogue names editor », *The New York Times*, 11/4/1994.

FURNISS, Jo - Ann, « The image-maker », *The Independent*, 22/3/2003.

« Grand prix des lectrices », *Elle*, n°3709, 2017, Paris, p. 34.

« Identification d'une fille », *Elle*, n°3740, 2017, Paris, p. 112.

« J'ai parfois l'impression de jouer dans un Tati. », *Grazia*, n° 411, 2017, Paris, p. 316.

KREJČÍ PREISSOVÁ, Andrea, « Papírové boty aneb lifestyle », *Trend Marketing*, n°2, 2010, Praha, p. 29.

« La Roue de l'infortune », *Elle*, n°3709, 2017, Paris, p. 33.

« Le Joueur de dames », *Elle*, n°3727, 2017, Paris, p. 45.

« Les choix des instagrameuses », *Elle*, n°3743, 2017, Paris, p. 104

« Livres », *Grazia*, n°388, 2017, Paris, p. 120.

« M/M make Vogue human », *Creative Review*, 2/6/2003.

« Mon père, ce Gonzo », *Elle*, n°3721, 2017, Paris, p. 56.

« NORD-SUD », *Elle*, n°3734, 2017, Paris, p. 48.

O'CONNOR, Patrick, « Un bon anniversaire », *The Guardian*, 4/12/1995.

« Paris, à perte de vie », *Grazia*, n°377, 2017, Paris, p. 92.

- PEŇÁS, Jiří, « Pavoučí ženy a ubohá tlustá moucha », *Lidové Noviny*, 2012, n 25, n°281, pp. 21 - 22.
- PHILIPS, Ian, « The Look that shocked the world », *The Independent*, 11/2/1997.
- PRŮŠOVÁ, Petra, « Segmentační úskalí », *Trend Marketing*, n°2, 2010, Praha, p. 37.
- ROY, Frédéric, « Grazia en Espagne et en Corée du Sud », *CB News*, 5/2/2013.
- SANCHEZ, Anne-Cécile, « Et Saint Laurent aime la femme », *Le Point*, 11/1/2002.
- « Si vous aimez Camille Laurens, vous aimerez Carole Fives », *Elle*, n° 3711, 2017, Paris, p. 48.
- SLAMA, Béatrice, « De la littérature féminine à l'écriture-femme : différence et institution », *L'institution littéraire II.*, 1989, pp. 51 - 71.
- TREBAY, Guy. « She's the face of fashion, and its prophet », *The New York Times*, 16/4/2002.
- VOLEK, Jaromír, « Bezpečné útočiště konzumu z rozumu », *Trend Marketing*, n°2, 2010, Praha, p. 32.
- VYNIKAL, Lukáš, « Kterak lifestyle na svět přišel », *Trend Marketing*, n°2, 2010, Praha, p. 44.
- « Webcam et vieilles dentelles », *Vogue*, n°3713, 2017, Paris, p. 106.
- « Zoom sur les livres de chevet de Karl Lagerfeld, lecteur compulsif et passionné. », *Vogue*, n° 3710, 2017, Paris, p. 158.
- Elle*, année 2017 (choix)
- Grazia*, année 2017 (choix)
- Vogue*, année 2017, n°973 - n° 984.

### **Documents électroniques**

<https://www.abc-luxe.com/management/nina-garcia-prend-redaction-chef-us/>, page consultée 5/2/2018.

<http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion>, page consultée le 9/3/2018.

[https://www.bibamagazine.fr/insolite/fallait-le-savoir/la-plus-belle-bibliotheque-du-monde-a-ouvert-en-chine-72389/\(page\)/3](https://www.bibamagazine.fr/insolite/fallait-le-savoir/la-plus-belle-bibliotheque-du-monde-a-ouvert-en-chine-72389/(page)/3), page consultée le 2/4/2018.

<https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/des-livres-de-marc-levy-dans-le-happy-meal-62948>, page consultée 2/4/2018.

<https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/jeune-maman-pour-les-nuls-le-cahier-qui-aide-les-nouvelles-meres-67774>, page consultée le 2/4/2018.

<https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/la-lecture-rend-les-gens-sympas-et-seduisants-68249>, page consultée le 2/4/2018.

<https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/les-employes-d-une-librairie-detournent-des-couvertures-de-livres-65032>, page consultée le 2/4/2018.

<https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/livre-de-beaux-livres-a-offrir-1-73307>, page consultée le 2/4/2018.

<https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/quel-est-le-livre-le-plus-souvent-offert-73250>, page consultée le 2/4/2018.

<https://www.bibamagazine.fr/content/search?SearchText=harry+potter&submit=ok>, page consultée le 2/4/2018.

<https://www.bibamagazine.fr/culture/livres/stupefiants-le-roman-qui-rend-accro-62947>, page consultée le 2/4/2018.

<http://www.elle.fr/Loisirs/Livres/Prix-litteraire-des-lectrices>, page consultée le 22/3/2018.

<https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres/13-coups-de-coeur-femme-actuelle-39299>, page consultée le 2/4/2018.

<https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres/dix-ans-du-prix-du-roman-de-femme-actuelle-36920>, page consultée le 2/4/2018.

<https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres/prix-du-roman-femme-actuelle-2017-un-quatuor-de-plumes-afutees-39740>, page consultée le 2/4/2017.

<https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres/prix-du-suspense-des-editions-prisma-franck-thilliez-39381>, page consultée le 2/4/2018.

<https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres/timeo-arbakan-pour-frida-42274>, page consultée le 2/4/2018.

<https://www.inaglobal.fr/presse/article/comment-le-magazine-elle-conquis-le-monde>, page consultée le 5/2/2018.

JIRÁK, Jan, « *Mediální studia a předmět jejich zájmu* », disponible sur : <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/542/MEDIALNI-STUDIA-A-PREDMET-JEJICH-ZAJMU.html/>, page consultée le 20/11/2017.

LE GOFF, Delphine, « *Grazia, roi de teasing* », disponible sur : [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr), page consultée le 28/3/2018.

PETRUSEK, Miloslav, « *Poznámky o životním stylu v časech postmoderny* », disponible sur : <http://petrusek.cz/czech/texty/ZStyl.doc> , page consultée 20/11/2017.

<https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/emmanuelle-alt-rdactrice-en-chef-de-vogue-paris/18952>, page consultée 30/3/2018.

<https://www.bibamagazine.fr/culture/livres>, année 2017.

<https://www.femmeactuelle.fr/culture/actu-livres>, année 2017.

## **Annotation**

<b>Nom de l'auteur:</b>	Bc. Tereza Křápková
<b>Département et faculté:</b>	Département des études romanes, Faculté des Lettres
<b>Titre de la thèse:</b>	La littérature dans les magazines français pour les femmes
<b>Directrice:</b>	Doc. PhDr. Marie Voždová, Ph.D.
<b>Nombre de signe:</b>	175 340
<b>Nombre des appendices:</b>	0
<b>Nombre des sources littéraires:</b>	73
<b>Mots-clés:</b>	article, culture, femme, lecteur, lifestyle, littérature, livre, magazine

### **Caractéristique:**

La thèse se préoccupe de l'analyse des rubriques culturelles dans les magazines féminins en France. La première partie se consacre au terme *lifestyle* et sa fonction culturelle. La deuxième partie se concentre sur l'origine, le développement, le contexte socioculturel des magazines pour les femmes et les lecteurs. La troisième partie de la thèse est dédiée au aspect culturel des magazines féminins en France et la quatrième à l'histoire des magazines français pour les femmes. Dans la cinquième partie nous avons sélectionné et caractérisé cinq magazines français pour les femmes. La partie suivante est la plus importante, elle a pour objectif d'analyser les magazines choisis en détail, décrire la structure formelle et thématique des magazines choisis. La septième parti se consacre à la comparaison des magazines sélectionnés et dans la dernière partie nous avons présenté notre proposition de la rubrique littéraire.



## Annotation

<b>Author's name:</b>	Bc. Tereza Křápková
<b>Department and faculty:</b>	Department of Roma Studies, Faculty of Arts
<b>Title of thesis:</b>	Litterature in French magazines for women
<b>Supervisor:</b>	Doc. PhDr. Marie Voždová, Ph.D.
<b>Number of Characters:</b>	175 340
<b>Number of Appendices:</b>	0
<b>Number of Literacy Sources:</b>	73
<b>Key Words:</b>	article, book, culture, lifestyle, litterature, magazine, reader, woman

### Characteristic:

The thesis is concerned with the analysis of cultural section in women's magazines in France. The first part is dedicated to the term *lifestyle* and its cultural function. The second part focuses on the origin, development, socio-cultural context of magazines for women and their readers. The third part of the thesis is dedicated to the cultural aspect of women's magazines in France and the fourth to the history of French magazines for women. In the fifth part we have selected and characterized five French magazines for women. The next part is the most important, it has objective to analyze the selected magazines in detail, describe their formal and thematic structures. The seventh part is dedicated to comparing the selected magazines and in the last part we presented our proposal of the literary section.

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Akademický rok: 2016/2017  
Obor v rámci kterého má být VŠKP vypracována: Francouzská filologie

Studijní program: Humanitní studia  
Forma: Prezenční

Obor/komb.: Mediální studia - Francouzská filologie (MS-FF)

**Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. KŘÁPOVÁ Tereza	Sladkovského 493, Zásmyky	F160743

**TÉMA ČESKY:**

Literatura ve francouzských časopisech pro ženy

**TÉMA ANGLICKY:**

Literature in French magazines for women

**VEDOUCÍ PRÁCE:**

doc. PhDr. Marie Voždová, Ph.D. - KRF

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

- I. L'histoire des magazines françaises pour les femmes
- II. La fonction de la littérature dans les magazines féminines
- III. L'Analyse des parties littéraires des magazines choisis
- IV. La comparaison des magazines choisis
- V. Les solutions possibles

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

- BÉTHERY, Annie, Revues et magazines d'aujourd'hui: Guide des périodiques a l'intention des bibliotheques publiques 3e édition, Édition du Cercle de la Librairie, Paris, 1990.
- DUBSKÝ, Josef; DUFFKOVÁ, Jana; URBAN, Lukáš, Sociologie životního stylu, Policejní akademie České republiky v Praze, Praha, 2007.
- FISCHER, Jan Otokar, Dějiny francouzské literatury 19. a 20. stol. (3. díl), Academi, Praha, 1979.
- HERMES, Joke, Reading Women s Magazines, Cambridge: Polity Press, 1995.
- JIRÁK, Jan.; KPPOVÁ, Barbara, Média a společnost, Praha: Portál, spol. s r.o., 2003.
- JOURDE, Pierre, La littérature sans estomac, Paris: Pocket, 2002.
- MOURIQUAND, Jacques, L'écriture journalistique, Presse universitaire de France, Paris, 1997.
- MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím : Extenze člověka. Praha : Odeon, 1991.
- MCQUAIL, Denis, Sociology of Mass Communications, Harmondsworth: Penguin, 1972.
- OSVALDOVÁ, Barbora, Česká média a feminismus, Praha: Libri, 2004.
- ŠRÁMEK, Jiří, Panorama francouzské literatury od počátků po současnost, Brno: Host, 2013.

Podpis studenta: .....

Datum: .....

Podpis vedoucího práce: .....

Datum: .....