uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university

FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES ET POSTOCTORALES

u Ottawa

L'Université canadienne
Canada's university

FACULTY OF GRADUATE AND POSDOCTORAL STUDIES

Laurence Clennett-Sirois
AUTEUR DE LA THÈSE / AUTHOR OF THESIS

M.A. (sociologie, Spec : études des femmes)
GRADE / DEGREE

Département de sociologie et d'anthropologie
FACULTÉ, ÉCOLE, DÉPARTEMENT / FACULTY, SCHOOL, DEPARTMENT

Les magazines pour adolescentes : qu'en pensent les principales intéressées?

TITRE DE LA THÈSE / TITLE OF THESIS

Michele Ollivier
DIRECTEUR (DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS SUPERVISOR

Andréa Martinez
CO-DIRECTEUR (CO-DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS CO-SUPERVISOR

EXAMINATEURS (EXAMINATRICES) DE LA THÈSE / THESIS EXAMINERS

Stéphanie Gaudet

Dominique Masson

Gary W. Slater
Le Doyen de la Faculté des études supérieures et postdoctorales / Dean of the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies

Les magazines pour adolescentes : qu'en pensent les principales intéressées?

Laurence Clennett-Sirois

Thèse soumise à la
Faculté des études supérieures et postdoctorales
dans le cadre des exigences
du programme de maîtrise en sociologie et en études des femmes

Département de sociologie
Institut d'études des femmes
Faculté des sciences sociales
Université d'Ottawa

© Laurence Clennett-Sirois, Ottawa, Canada, 2008

Library and Archives Canada

Published Heritage Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et Archives Canada

Direction du Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file Votre référence
ISBN: 978-0-494-41656-3
Our file Notre référence
ISBN: 978-0-494-41656-3

NOTICE:
The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:
L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.

Canada

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières ii
Légende iv
Sommaire v
Remerciements vi

Introduction 1

Chapitre 1 – Problématique et revue de la littérature 7
- Analyses textuelles 8
  - Les contenus traditionnels 9
  - Les contenus progressistes 13
- Analyses de la réception 17
  - L'adhésion des lectrices 18
  - Un (certain) positionnement critique chez les lectrices 19
- Questions spécifiques de recherche 28

Chapitre 2 – Cadre théorique 30
- L'hégémonie et la typologie de Stuart Hall 30
- La féminité hégémonique et les discours sur la féminité 33
- Le plaisir et l'autonomisation 38
- Les intersections des rapports de pouvoir 42

Chapitre 3 – Méthodologie 45
- L'entrevue semi-dirigée 45
- Le guide d'entrevue 47
- Processus de recrutement 52
- Processus d'entrevue 54
- Description de l'échantillon 56
- Analyse des entrevues 64

Chapitre 4 – Analyse et discussion des résultats 67
- Type et contexte de lecture 67
- Les adolescentes face aux thèmes abordés dans les magazines 71
  - Les valeurs 72
  - Les conseils 75
  - Les photos 79
  - Les ambitions professionnelles 85
  - La publicité 86
  - L'amour et la sexualité 89
  - Les faits vécus et les potins 95
  - Les adolescentes prennent position face aux contenus des magazines 100
- Les intersections des rapports de pouvoir 107
- Mesurer les résistances des lectrices : un défi de taille 109

Conclusion **114**
Problèmes de recrutement et enjeux éthiques **121**

Références bibliographiques **126**

Annexes **133**
Annexe I : Les magazines pour adolescentes publiés au Québec 134
Annexe II : Tableau récapitulatif des données sociodémographiques des participantes 135
Annexe III : Guide d'entrevue semi-dirigée 136
Annexe IV : Formulaire de consentement – participantes 145
Annexe V : Formulaire de consentement – parents et tuteurs 148
Annexe VI : Certificat d'approbation du Comité d'éthique en recherche 151

LÉGENDE

APA :	American Psychological Association
CAFI :	Cadre d'analyse féministe intersectionnelle
CÉR :	Comité d'éthique en recherche
CCCS :	Contemporary Centre for Cultural Studies
CRSH :	Conseil de recherches en sciences humaines du Canada
ICREF :	Institut canadien de recherches sur les femmes
ITS :	Infection transmissible sexuellement
RHDSC :	Ressources humaines et Développement social Canada
VIH :	Virus de l'immunodéficience humaine

SOMMAIRE

Dans la foulée des débats sur l'hypersexualisation des filles qui rendent les magazines pour adolescentes partiellement responsables de ce phénomène, nous nous sommes intéressée aux lectrices de cette presse. Nous appuyant sur les contributions des *cultural* et *feminist cultural studies*, dont la typologie de Hall (1980a), la féminité hégémonique, le plaisir, l'autonomisation et les intersections des rapports de pouvoir, nous avons tenté de dégager les significations liées à la lecture de tels magazines. Notre recherche a été guidée par la question suivante : quelle réception les lectrices âgées de 15 à 17 ans font-elles aux magazines pour adolescentes? Des entrevues semi-dirigées avec neuf adolescentes ont notamment révélé les insuffisances du modèle de Hall. Les propos des adolescentes illustrent leur positionnement critique face aux éléments qui leur sont présentés – dont les conseils sur les relations interpersonnelles et les photos – et le potentiel autonomisant des plaisirs éprouvés à la lecture des magazines.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Michèle Ollivier, pour sa patience, son écoute et sa pertinence;

Andrea Martinez, pour sa patience, sa rigueur et ses suggestions;

les membres du jury de ma thèse, Stéphanie Gaudet et Dominique Masson du Département de sociologie et d'anthropologie, les membres anonymes de l'Institut d'études des femmes pour leurs conseils et leurs questions toujours pertinentes ainsi que les professeures rencontrées au cours de mon cheminement universitaire, pour leurs suggestions de lecture;

mes parents, Ghislaine Sirois, Bonnie Diamond, Bill Clennett et Blanche Roy pour leur écoute, leur encouragement, leurs conseils et les nombreux services rendus;

mes sœurs, mes frères et mes ami-e-s, qui par leur écoute, leurs commentaires, leurs suggestions de lecture, m'ont aidée à cheminer au niveau intellectuel, personnel et militant : spécialement Stéphanie Demers, Sarah Clennett-Sirois, Shaindl Diamond, Benoit Clennett-Sirois, Eli Diamond, Paul Leduc-Browne, Denyse Côté et Louise Allaire.

Enfin, je tiens à reconnaître l'appui financier du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH) et à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont donné de leur temps pour permettre la réalisation de cette recherche : particulièrement les participantes à la recherche et les directions des organismes communautaires où j'ai pu faire mon recrutement ainsi que le personnel du Comité d'éthique en recherche (CÉR) de l'Université d'Ottawa.

Merci.

INTRODUCTION

Au cours de la dernière décennie, la presse destinée à la population adolescente a proliféré, particulièrement les magazines qui visent un public adolescent féminin. Le *Guide annuel des médias 2006,* qui fait état du tirage des principaux magazines québécois destinés aux jeunes (*Adorable*, *Cool!*, *Elle Québec Girl*, *En Primeur Jeunesse*, *Filles : clin d'œil* et *Full Fille*), permet de constater qu'ils ont rejoint et rejoignent toujours un grand lectorat. Pour 2006, leur tirage variait entre 17 798 copies (*Adorable*) et 66 000 copies (*Elle Québec Girl*), et l'on remarque que certains magazines étaient déjà publiés en 1980 (*Filles : clin d'œil*)[1].

Outre cette presse elle-même, les publications à caractère scientifique destinées à un public adolescent semblent également s'être multipliées depuis les deux dernières décennies. Les recherches ont notamment porté sur les magazines étasuniens *Seventeen* (Evans et al. 1991; Massoni 1992 ; Winfield Ballentine et Paff Ogle 2005), *Young Miss* et *Sassy* (Evans et al. 1991) ; sur le populaire *Girlfriend* australien (Jackson 2005a et 2005b) ; sur les magazines britanniques *More!* et *Sugar* (Kehily 1999) ; et sur des magazines québécois tels que *Cool!*, *Filles d'aujourd'hui*[2] et *Adorable* (Caron 2004). Par ailleurs, des articles de journaux ont fait état d'actions entreprises par des étudiantes de niveau secondaire qui en avaient assez du contenu présenté dans les magazines leur étant destinés. En témoigne le cas d'étudiantes du Collège Mont Notre-Dame de Sherbrooke (Québec) qui, après avoir étudié le contenu de ces magazines, se sont prononcées en faveur de leur retrait de la bibliothèque scolaire ; ce qui fut fait le 8 mars 2006 (Bourdon, 2006). Plus récemment et toujours au Québec, la Maison des

[1] Voir l'annexe 1 pour connaître les années de fondation, le tirage, la fréquence annuelle et l'éditeur de ces différents magazines.
[2] Notons que le magazine *Filles d'aujourd'hui* porte désormais le nom de *Filles : clin d'œil.*

Jeunes Bordeaux-Cartierville de Montréal publiait *Authentik*, un magazine destiné aux filles et rédigé par elles dont le but était d'« [exprimer] positivement leur ras-le-bol du modèle féminin très sexy surexposé sur les pages glacées des magazines et dans les vidéoclips » (Cyr, 2007, 5).

De nouvelles recherches commencent à s'intéresser aux effets des magazines sur les jeunes filles et adolescentes. Un numéro récent de la revue *Pediatrics* indiquait par exemple que la lecture d'articles sur le contrôle du poids, publiés dans ces magazines, se traduisait beaucoup plus souvent par des mesures malsaines de contrôle du poids, telles que jeûner, sauter des repas ou fumer plus de cigarettes (Berg et al. 2007). Dans le cadre de son étude sur la sexualisation des filles, l'*American Psychological Association* (APA) s'est également penchée sur les magazines destinés aux adolescentes. Dans son rapport publié en février 2007, l'APA soutenait que les magazines (parmi d'autres médias tels que les vidéoclips, la télévision, les paroles de chanson, les films, etc. (APA, 2007)) présentaient la sexualité sous l'angle du désir masculin:

> *One of the dominant themes about sexuality reported across these studies and across magazines is that presenting oneself as sexually desirable and thereby gaining the attention of men is and should be the focal goal for women. Girls and young women are repeatedly encouraged to look and dress in specific ways to look sexy for men, a phenomenon labelled "costuming for seduction" (M. Duffy & Gotcher, 1996), and to use certain products in order to be more attractive to and desired by males.* (APA, 2007: 8)

Ce n'était d'ailleurs pas la première fois que les magazines pour adolescentes, souvent désignés comme agents de socialisation, étaient jugés partiellement responsables du problème de l'hypersexualisation des jeunes filles, c'est-à-dire de la reproduction « des attitudes et des comportements de « femmes sexy » » (Bouchard et Bouchard, 2005b : 12).

Enfin, notons que des intervenant-e-s auprès des adolescentes, dont les enseignant-e-s au programme d'éducation physique et santé d'écoles secondaires de l'Ontario, accordent une importance particulière aux magazines pour adolescentes, jugeant qu'il s'agit là d'une source d'information principale en matière de santé sexuelle et reproductive (Martinez, Meneses et Philipps, 2007).

L'influence que peuvent avoir les magazines pour adolescentes – généralement perçue comme négative – se trouve donc au cœur d'un débat tant social qu'universitaire.

Étant donné cette perception négative des magazines, nous pourrions nous interroger sur les raisons qui poussent les adolescentes à continuer à les lire, ou encore, à l'instar de Bouchard et Bouchard, rechercher les conséquences possibles de la sexualisation précoce des jeunes filles largement associée à la publicité, aux magazines et à la culture populaire en général :

> *Le jeune âge des filles ciblées et l'ampleur du phénomène nous ont amenées à nous interroger sur ses conséquences éventuelles : vulnérabilité accrue à l'image du corps, à la dépendance affective, à l'exploitation sexuelle, etc. Par vulnérabilité, nous entendons la mise en place de conditions qui rendent les filles plus susceptibles d'être blessées dans tous les sens du terme ou qui donnent prise sur elles : vulnérabilité conséquente à une formation identitaire centrée sur l'image et vulnérabilité issue de l'acquisition d'un savoir-faire sexuel précoce dans le cadre des rapports hommes-femmes.* (2005b, 12)

A priori, ces interrogations pourraient nous porter à considérer que les adolescentes sont vulnérables, voire victimes des effets sexistes de la culture populaire. C'est d'ailleurs l'une des conclusions de Martin et Kennedy qui soulignent que, lorsqu'elles sont plus âgées, les filles ont une faible estime d'elles-mêmes et elles sont insatisfaites de leur apparence physique. Les préadolescentes et les adolescentes auraient donc davantage tendance à se

comparer aux modèles présentés dans les publicités (1993 : 526). Toutefois, notre adhésion aux *feminist cultural studies* nous a amenée à remettre en question ces perceptions et à vérifier, auprès d'un groupe d'adolescentes âgées de 15 à 17 ans et demeurant en Outaouais, comment elle reçoivent le contenu des magazines produits à leur intention. Bien que les débats et les préoccupations entourant l'hypersexualisation des adolescentes soient l'élément déclencheur de ce projet de recherche, il importe de noter que ce dernier ne porte pas, à proprement parler, sur ce phénomène. Au lieu de centrer notre attention sur cette question, ou encore de nous employer à contribuer aux théorisations des adolescences dans ce contexte, nous avons plutôt choisi d'orienter notre recherche vers le champ de la sociologie de la réception. Rappelons que cette dernière vise à comprendre :

> [...] *comment les sujets interprètent les offres médiatiques, comment ils négocient le sens des messages,* [tout en analysant] *comment le travail d'interprétation des sujets s'appuie sur leurs rapports aux autres, comment ces sujets se situent eux-mêmes dans ces processus, comment ils élaborent et modifient leur vision des choses, comment ils y trouvent ou pas des points de repère, comment ils interprètent leur propre intérêt ou désintérêt pour les médias, comment ils comprennent ou pas, apprennent ou pas, s'amusent, s'ennuient, y trouvent plaisir ou frustration...* (Bélisle, Bianchi et Jourdan 1999 : 328)

Les objectifs de cette recherche consistent donc à pallier au manque de connaissances concernant les processus de décodage (ou la réception) privilégiés par les jeunes consommatrices de cette presse « féminine ». Nous partons de la prémisse que les adolescentes disposent de capacités d'action[3], selon l'expression de Kabeer (2005a : 214), leur permettant « l'exercice d'un choix » reconnaissable à leur « prise de position, protestations [ou] négociations » vis-à-vis des messages médiatiques ; un choix qui par ailleurs répond à des « motivations, significations et intentions » particulières. Notre volonté

[3] Le concept de capacités d'action se veut une traduction du concept anglophone « agency », que l'on retrouve également dans la littérature francophone sous « agentivité ».

de donner la parole aux principales intéressées, soit les adolescentes lectrices des magazines leur étant destinés, s'inscrit dans la veine des questions posées par Caron en conclusion de son mémoire de maîtrise :

> *Pourquoi les adolescentes lisent-elles ces revues? Quel plaisir y trouvent-elles? Comment interprètent-elles les messages conservateurs? Construisent-elles leur identité personnelle et sociale à même ces représentations? Sont-elles d'accord avec les valeurs, les attitudes et les comportements promus par cette presse?* (2004 : 115)

La réalisation de cette recherche s'appuie sur la littérature scientifique consacrée à la culture populaire et aux magazines pour adolescentes ainsi que sur les principaux débats et éléments théoriques qui en découlent comme l'illustre la prochaine section. Vient ensuite une présentation de la méthodologie de la présente recherche dont les démarches de collecte de données et la constitution d'un échantillon. Enfin, nous présenterons l'analyse des principaux résultats de notre recherche ainsi que les éléments de conclusion applicables à notre projet, y compris les limites perçues de notre étude et les questions éthiques qu'elle soulève.

Les résultats obtenus laissent entrevoir que les participantes à notre recherche se montrent plutôt critiques par rapport à des éléments qui leur sont présentés dans les magazines, confrontant les messages perçus à leurs valeurs. Par ailleurs, il nous semble qu'il importe de produire une nouvelle typologie de la réception de la culture populaire, les propos de nos répondantes ne pouvant pas toujours être classifiés dans la typologie étudiée. Enfin, nous voyons que la lecture des magazines va au-delà de la consommation ludique, en ce sens où elle permet aux adolescentes de jeter un regard sur leur propre situation et d'envisager des solutions aux problèmes auxquels elles sont confrontées.

Parmi les retombées prévues de cette recherche, mentionnons une incidence possible sur la conscientisation des adolescentes et des intervenant-e-s qui œuvrent auprès d'elles,

notamment en leur permettant d'avoir une vision différente de l'impact des magazines dans leurs vies. Ceci devrait être rendu possible grâce à la tenue d'ateliers auprès des jeunes filles[4], ateliers qui sont orientés sur d'une réflexion commune par rapport aux contenus des magazines et à l'influence que les jeunes filles décèlent dans leurs vies. La possibilité d'apporter des changements dans le quotidien des adolescentes est également inhérente à une telle démarche, ce qui d'ailleurs répond à l'un des objectifs de la recherche féministe, c'est-à-dire viser la production d'un changement social (Ollivier et Tremblay, 2000 :38-39). Le prochain chapitre fait état de la problématique découlant de notre revue de littérature. Y sont notamment présentées les principales découvertes en lien avec les magazines pour adolescentes et leurs lectrices, ainsi que les critiques émergeant de ces dernières recherches.

[4] Soulignons qu'un premier atelier de ce type a été réalisé le 31 juillet 2007, à la Maison Alcide-Clément du secteur Hull, à Gatineau.

CHAPITRE 1
PROBLÉMATIQUE ET REVUE DE LA LITTÉRATURE

Les études sur l'adolescence sont apparues depuis, qu'en Occident du moins, la scolarité est généralement poursuivie au-delà de la puberté. Les jeunes, qui ne sont pas encore des adultes et qui demeurent donc soumis à la discipline de leurs enseignants et parents, sont ainsi apparus comme une nouvelle catégorie sociale (Hudson 1984 : 34).

Les études féministes ont contribué à la définition du sujet « femme » en recherche, entre autres en effectuant et en encourageant des recherches sur les adolescentes. Les dernières années ont connu une prolifération d'articles scientifiques s'attardant aux magazines pour adolescentes, en particulier dans le cadre de recherches en *cultural studies* et plus spécifiquement en *feminist cultural studies*. À l'instar du *Contemporary Centre for Cultural Studies* (CCCS) de Birmingham, auquel on doit l'élaboration d'un nouveau paradigme de recherches sur la réception des médias, le courant des *feminist cultural studies* s'attache à défricher le « travail idéologique » au sein de la culture populaire, appréhendée comme le lieu où s'élaborent les « visions, les divisions et les hiérarchies de genre » (Lebel et Nadeau, 2000 :2). Ouvrant à son tour la boîte noire de la réception, ce courant critique cherche à saisir en quoi les systèmes de valeurs et les représentations des produits de cette culture – tels les magazines pour adolescentes – stimulent, chez les consommatrices, des processus d'acceptation du monde social tel qu'il est légitimé ou, au contraire, de résistance (Caron 2004 : 30, Hollows 2000). Étant donné la multiplication des produits médiatiques destinés aux jeunes filles ainsi que l'augmentation des préoccupations sociales face à ce groupe (voir notamment Berg et al., 2007 et APA, 2007), il n'est par ailleurs pas surprenant

de voir se développer un vaste corpus de recherches sur les magazines et sur les adolescentes.

Le présent chapitre tâchera de présenter les principales contributions de la littérature produite à ce jour en soulignant d'abord les contributions des analyses textuelles dont celles qui permettent de définir les contenus traditionnels et les contenus progressistes pour ensuite aborder les analyses de la réception. Cette catégorie comporte deux types de recherches : celles qui soulignent une adhésion des lectrices et celles qui dénotent un (certain) positionnement critique chez les répondantes. Finalement, nous présenterons une critique de la littérature existante qui nous permettra de définir notre problématique et de poser les questions de recherche à la base de ce projet.

ANALYSES TEXTUELLES

Certaines recherches sur les magazines pour adolescentes ont été influencées par la perspective selon laquelle la culture populaire contraint les femmes à épouser des identités féminines où elles deviennent non seulement aveugles, mais également complices de leur propre oppression (Hollows 2000 : 20 ; Moody 2006 : 176). La majorité des études exposent le caractère traditionnel du contenu des magazines, estimant qu'ils sont axés sur des images stéréotypées et souvent idéalisées des femmes. D'autres études, moins nombreuses, soulignent quant à elles les éléments à tendance progressiste, ou carrément positifs, que l'on retrouve dans ces magazines. Nous avons regroupé ces études en fonction de ces deux catégories.

Les contenus traditionnels

Parmi les études soulignant le contenu traditionnel des magazines, des chercheures ont utilisé les lettres des lectrices pour examiner les thèmes abordés, entre autres la manière dont la sexualité et sa construction sont présentées (Jackson 2005a, 2005b). Une première étude, celle de Jackson a révélé que dans leurs lettres, les adolescentes se construisent une sexualité douloureuse, dangereuse, sécuritaire ou la voient comme une « technique » (2005a : 288-298) alors que les réponses fournies par les magazines s'articulent autour de deux principales thématiques : la responsabilité, surtout celle des adolescentes ainsi que l'hétéronormativité (2005a : 300-302). Jackson souligne ainsi le caractère conservateur prévalant de la sexualité et elle conclut que le magazine a raté l'occasion de parler des « sexualités alternatives » (2005a :301).

Plusieurs auteures s'intéressant à la construction de l'identité proposée par les magazines pour adolescentes, plus spécifiquement à la construction du genre féminin et de la féminité, tirent des conclusions semblables.

L'étude de Caron (2004) porte sur les messages diffusés dans la presse québécoise pour adolescentes au sujet des rapports hommes-femmes et de la féminité (2004 :12). Ses conclusions, fondées sur les contenus photographique, publicitaire et éditorial des magazines *Cool !*, *Adorable* et *Filles d'aujourd'hui* publiés en 2004, indiquent que ces magazines mettent l'emphase sur l'apparence physique, les garçons et sur les relations entre les hommes et les femmes (Caron 2004 : 110-112). Plus encore, Caron indique que « [les] messages sur la vie de couple tendent à confier la responsabilité de la réussite amoureuse aux jeunes filles. Ces messages insistent sur les relations sexuelles et orientent la conduite des filles selon une conception essentialiste des sexes » (2004, 110-111). Cette conclusion rejoint celle de

Jackson (2005a) évoquée plus tôt. Toutefois, et c'est là une lacune notée par Caron elle-même, l'étude ne permet pas de saisir « les effets de ces contenus sur son public » (2004 :114).

Massé et Rosenblum ont étudié la construction du genre à l'aide d'une analyse de publicités publiées dans trois magazines destinés à un public féminin et trois magazines destinés à un public masculin (1988 : 127-128). Les résultats de leur recherche révèlent que les magazines qui s'adressent à un public spécifique ont tendance à présenter un monde sexuellement ségrégué où figurent surtout des personnages du même sexe que le lectorat visé. Elles ont aussi souligné que les femmes représentées correspondent principalement à l'image que s'en font les hommes, même si ces représentations sont surtout destinées à un lectorat féminin (1988 : 143-144). Enfin, les auteures n'hésitent pas à qualifier ces annonces de « stéréotypées » en ce qui concerne la construction du genre, notamment en soulignant que dans les différentes publicités les femmes sont présentées comme la propriété des hommes.

L'ouvrage de Moulin, « *Féminités adolescentes. Itinéraires personnels et fabrication des identités sexuées* » (2005), porte également sur la construction des identités féminines à l'adolescence (2005 : 8). Dans la partie de cet ouvrage consacrée à une analyse de contenu des magazines, Moulin a porté son attention sur les magazines *Girls !* et *20 ans* publiés entre 2001 et 2002. Elle a établi que leur contenu a tendance à présenter des choix de modèles de féminité limités et à produire un discours basé sur la différence dite « naturelle » entre les filles et les garçons (2005 : 206). Elle en arrive à une conclusion rejoignant celle de Caron (2004) c'est-à-dire que les messages de ces magazines présentent une féminité de type traditionnel. Soulignons enfin que selon Moulin, la presse pour adolescentes

> [...] *n'a jamais eu pour fonction d'innover, de proposer des modèles féminins totalement inédits. Elle les entérine, les banalise en les diffusant, voire les naturalise aux yeux des lectrices, plus qu'elle ne les produit. Il s'agit de proposer un espace ludique d'évaluation de soi, de comparaison, d'accès à des connaissances, des conseils, dans une perspective d'information, pour des lectrices qui doivent pouvoir se reconnaître à travers les images, les discours, les modèles de cette presse magazine.* (2005 : 18)

Bien qu'elle n'ait pas évoqué la possibilité pour les magazines de présenter un contenu autre que traditionnel, Moulin a tout de même cherché à vérifier l'usage que les adolescentes font du contenu de ces magazines dans la construction de leur identité. Nous reviendrons sur ces résultats plus tard.

Finalement, dans « *Content Analysis of Contemporary Teen Magazines for Adolescent Females* », Evans et al. ont tenté de cerner les principales tendances émanant de trois magazines étasuniens pour adolescentes : *Sassy*, *Seventeen* et *Young Miss* (1991 : 99, 102). L'analyse qualitative et quantitative du contenu de dix numéros de chacun des magazines étudiés, publiés entre janvier 1988 et mars 1989, révèle que les thèmes de l'amélioration de soi (1991 : 110-111), du développement et de la construction de l'identité (1991 : 111-113) sont omniprésents et présentés de manière à ce qu'ils respectent et encouragent les valeurs traditionnelles quant aux comportements désirables chez les adolescentes. Un constat qu'il importe de souligner : ces magazines auraient tous un biais en faveur de la représentation de modèles de race[5] blanche (1991 : 113-115). Cette dernière

[5] À l'instar de plusieurs auteures, dont Lal, nous n'emploierons pas de guillemets lorsque nous utiliserons le mot race, nous reportant à l'usage répandu du terme race dans le monde universitaire anglophone – tout en reconnaissant, comme l'auteure ci-haut mentionnée, l'absence de fondements biologiques à l'emploi de ce terme (2003 : 153)

remarque, qu'on ne retrouve pas chez les autres auteures, témoigne de la préoccupation de Evans et ses collègues quant à la diversité des modèles représentés dans les magazines.

Enfin, Massoni (2004) s'est intéressée au contenu des magazines *Seventeen* publiés au cours de l'année 1992 et, plus précisément, aux messages reliés au monde du travail. Elle est ainsi parvenue à dégager quatre principaux messages : (1) le monde du spectacle représenté comme une sphère offrant des carrières viables et prestigieuses (2004 : 54); (2) la surreprésentation des hommes, ceux-ci apparaissant comme occupant un emploi plus souvent que les femmes (2004 : 56) ; (3) le pouvoir, au masculin (2004 : 58) ; (4) les carrières liées à la mode et plus spécifiquement au métier de mannequin, couronnement du travail pour les femmes (2004 : 60). Malgré la pertinence du travail de Massoni (2004), sa contribution demeure à notre avis limitée, faute d'avoir étudié comment les lectrices reçoivent les messages – diffusés dans *Seventeen* – sur le monde du travail.

Dans l'ensemble, les recherches présentées ci-dessus accordent une grande importance aux magazines comme agents de socialisation. Leurs résultats s'apparentent aux propos de Demers qui, abordant la question de la socialisation, est d'avis que de façon générale on socialiserait les filles afin qu'elles développent des traits de dépendance et d'accommodement au lieu de miser sur un développement de leur estime personnelle et de la confiance en leurs habiletés (2004 : 35). Les *feminist cultural studies* soutiennent à ce sujet que la culture populaire est l'un des lieux de construction de l'identité de genre où l'inégalité est « naturelle » (Baldwin et al. 2004 : 26).

En résumé, bien que leurs sujets d'études et leurs approches diffèrent, ces articles soulignent les trois éléments suivants : la tendance à l'hétéronormativité (Jackson 2005a;

Caron 2004; Evans et al. 1991), l'insistance sur la conception d'une division binaire du monde dans lequel les femmes appartiendraient à la nature, inférieure à la culture qui, elle, reviendrait aux hommes (Caron 2004; Massé et Rosenblum 1988; Massoni 2004) et la moralisation et la responsabilisation des femmes face aux questions de sexualité (Jackson 2005a; Moulin 2005).

Les contenus progressistes

D'autres articles ont cherché à dégager des éléments plus positifs ou progressistes dans le contenu des magazines pour adolescentes. Ces études explorent les raisons pour lesquelles les adolescentes lisent encore des magazines dont les contenus sont pourtant reconnus pour perpétuer leur oppression. Winfield Ballentine et Paff Ogle (2005) s'inspirent ainsi de la perspective de Winship qui indiquait que les *feminist cultural studies* devraient être en mesure non seulement d'étudier les magazines pour femmes et adolescentes, mais également de souligner leur potentiel de création de nouveaux modèles pour les femmes (1987, citée dans Storey 2003 : 96). Ces auteures ont procédé à une analyse du contenu des magazines *Seventeen* publiés entre 1992 et 2003 en s'attardant particulièrement à la diversité possible des représentations corporelles (2005 : 286). Leurs résultats révèlent deux principales représentations du corps: l'une, où l'on construit des problèmes corporels (2005 : 290-292), et l'autre qui déconstruit ce même type de problèmes en présentant des articles qui proposent des stratégies pour mieux résister aux modèles prédominants de minceur (2005 : 292-301). Selon les résultats de cette étude, on enverrait des messages mixtes aux lectrices des magazines au sujet de leur apparence physique.

Des messages mixtes ont aussi été décelés par Jackson dans un autre article qu'elle a rédigé sur les représentations de la sexualité faites dans le magazine *Girlfriend* (2005b).

Alors que la chercheure a remarqué que les thèmes du désir hétérosexuel ambivalent (2005b : 302-304) et du désir lesbien sont évoqués par des lectrices du magazine, elle note que, dans ses réponses, la *agony aunt*[6] évacue presque complètement la question de l'homosexualité pourtant centrale dans ces lettres (2005b : 304-307). Toutefois, en étudiant une lettre portant sur la masturbation adressée à la *agony aunt*, Jackson indique que la réponse ne condamne pas cette pratique, la *agony aunt* l'évoquant plutôt comme un moyen d'explorer sa propre sexualité, bien que ce sujet soit rarement évoqué dans les articles publiés dans *Girlfriend* (2005b : 307-309). Selon Jackson (qui reprend les propos de McRobbie (1996)), ceci reflète le discours actuel où l'on vise principalement à sensibiliser les jeunes aux risques de contracter des infections transmissibles sexuellement (ITS) ou le virus de l'immunodéficience humaine (VIH) (2005b : 296) plutôt que de les informer sur les multiples aspects de la sexualité. Dans la conclusion de son article, Jackson indique que plusieurs chercheures féministes ont souligné que le lectorat d'un magazine aurait tendance à lire davantage les lettres adressées au magazine que les réponses proposées. Ceci pourrait, selon l'auteure, faire en sorte que les adolescentes soient moins influencées par les propos traditionnels des magazines (tel est néanmoins le souhait qu'elle formule (2005b : 311)). Elle remarque ainsi que des discours alternatifs sont à la portée des adolescentes et qu'ils permettent la capacité d'action et la construction du plaisir sexuel. Selon Jackson, les magazines peuvent être vus comme des espaces qui véhiculent un discours féministe laissant place à l'expérimentation sexuelle des adolescentes ou tout au moins normalisant ce type d'expérimentation :

---

[6] *Agony aunt* est l'expression qui désigne, selon Jackson, les personnes qui répondent au courrier du lecteur, prodiguant conseils et produisant, le plus souvent, un discours normalisant certaines pratiques considérées comme acceptables (Jackson 2005b : 298).

> *However, alternative discourses are available to young women that create spaces for sexual agency and pleasure. Teenage magazines arguably may be seen as adopting what Garey and McPhillips term as 'popularised feminist discourse' that supports young women's agentic quest for sexual experience, or perhaps an adolescent discourse that produces sexual experimentation as normative.* (Jackson 2005b : 301).

Pour leur part, Budgeon et Currie ont voulu savoir pourquoi les magazines pour adolescentes, modelés sur les magazines de mode qui s'adressent aux femmes et qui reproduisent les résistances au féminisme, continuent à être lus par de nombreuses lectrices (1995 : 173). Reconnaissant que les études passées n'expliquent pas ce qui pourrait attirer les lectrices vers de tels magazines, les auteures ont tenté de repérer les discours féministes et les rôles non traditionnels dans le contenu des numéros de *Seventeen* publiés entre 1951 et 1991 (Budgeon et Currie 1995 : 175). Malgré le fait que les numéros étudiés soient essentiellement meublés de discours traditionnels sur la beauté féminine, la mode et le romantisme (1995 : 184), elles estiment que les articles de *Seventeen* font de nombreuses références aux luttes du mouvement des femmes et que ceci pourrait expliquer la popularité de ces magazines auprès de leur lectorat (1995 : 184).

Les trois recherches dont nous venons de parler se démarquent ainsi des premières études recensées en ce sens qu'elles ont cherché à trouver des éléments qui pourraient expliquer l'attrait que les magazines exercent toujours sur de nombreuses adolescentes, refusant peut-être (du moins est-ce explicitement le cas chez Budgeon et Currie (1995)) de croire que les adolescentes seraient aveugles et même complices de leur propre oppression, pour reprendre les propos de Hollows (2000 : 20) et Moody (2006 :176). Ainsi, ces études se distinguent des premières recherches en *feminist cultural studies* que nous avons mentionnées et laissent entendre que les magazines pour adolescentes ne seraient pas *que*

meublés de messages traditionnels. On pourrait donc se demander si, dans une certaine mesure, ces magazines ne permettraient pas de socialiser les filles afin qu'elles créent des espaces d'autonomie (Demers 2004) malgré les contenus plus traditionnels auxquels elles sont exposées. Rien n'indique, en effet, que les adolescentes ne puiseraient pas à même ces magazines des informations sur le développement d'une estime de soi positive, sur les sexualités alternatives, sur le féminisme et les droits à l'égalité des femmes, par exemple.

À la lumière des lectures que nous avons effectuées, les analyses textuelles des magazines pour adolescentes contiennent toutefois des lacunes perceptibles. Principalement, la majorité des auteures semblent présupposer que les lectrices des magazines reçoivent le contenu des magazines tel qu'il est encodé par l'équipe de rédaction. Les auteures ne semblent pas s'interroger sur les réactions du lectorat face aux contenus des magazines pour adolescentes, laissant ainsi peu de place aux capacités d'action des adolescentes qui recevraient et intégreraient le contenu et les valeurs des magazines sans y opposer de perspective critique. À l'instar de Demers, nous sommes d'avis qu'il « serait réductionniste de voir l'adolescence chez la femme comme un stade de passivité, voire même de victimisation aux mains d'une société patriarcale » (2004 : 36). Pourtant, rares sont les auteures consultées qui reprennent l'idée de Moulin selon laquelle les adolescentes sont engagées dans un processus menant à l'autonomie où, bien que dépendantes des institutions, elles « [construisent des] espaces d'autonomie, d'une intimité homogame et/ou homolatique[7] qui se développe, aussi, en dehors de toute emprise institutionnelle » (Moulin, 2005 : 10).

[7] Dans son ouvrage, Moulin définit ainsi l'homolatie : « [l]'homolatie est un terme qui désigne les sociabilités entretenues entre individus de même âge et de même sexe. » (Moulin 2005 : 9)

À quelques exceptions près, les recherches évoquées précédemment semblent considérer les lectrices comme de simples réceptrices du contenu des magazines : l'étude de Jackson (2005a), quoique laissant place au discours des adolescentes sur la sexualité, ne nous permet pas de saisir l'importance ou la crédibilité qu'elles accordent aux réponses données par le magazine aux sujets qui les préoccupent. Les études de Massé et Rosenblum (1988) et de Evans et al. (1991), bien qu'elles soulignent des éléments intéressants dans le contenu des magazines, ne permettent pas, encore une fois, d'appréhender la réception faite par le lectorat ou, pour reprendre le concept élaboré par Hall (1980a), le « décodage » fait par l'auditoire. Les recherches qui décèlent un contenu positif dans les revues apportent une réponse partielle à la question visant à savoir pourquoi les adolescentes lisent des magazines qui sont pourtant critiqués pour leurs contenus traditionnels. Ces études n'interrogent cependant pas directement les principales concernées, se contentant d'émettre des hypothèses sur le lien entre les contenus plus positifs et les motivations des adolescentes à lire les magazines leur étant destinés. Les études de la réception visent à répondre directement à ces questions.

ANALYSES DE LA RÉCEPTION

Reflétant une tendance plus récente au sein des *feminist cultural studies*, des chercheures se sont penchées sur l'étude de la réception que les lectrices peuvent faire des magazines pour adolescentes. Ces analyses ont permis à Moody (2006) de souligner que les *feminist cultural studies*, non seulement par leurs analyses de la littérature, de la musique, de la culture jeunesse, mais également par leur analyse de l'expérience des médias au quotidien, ont amené un changement méthodologique et théorique au sein des *cultural studies*. Notre revue de littérature nous permet de constater l'émergence de deux principales tendances :

d'une part, une adhésion des lectrices interrogées aux contenus des magazines pour adolescentes, de l'autre, une résistance ou perspective critique chez les participantes.

L'adhésion des lectrices

Une majorité de chercheures a noté une adhésion des lectrices à un contenu où toute « notion de résistance » serait absente. Cette notion de résistance est ainsi définie par Bouchard et Bouchard : « [d]ans les rapports sociaux de sexe, la résistance se manifeste, entre autres, par l'exercice d'un esprit critique, le refus de la différenciation de sexe ou la transgression » (2005a : 8). Cette résistance peut s'afficher dans le cadre de la typologie que Hall a élaborée il y a près de trente ans, en s'intéressant aux lectures qu'un auditoire peut faire d'un message culturel ou médiatique, (particulièrement à la « communication télévisuelle » (Storey 2003 : 9-10)). Hall définit les trois lectures possibles : la lecture dominante ou hégémonique, la lecture négociée et la lecture oppositionnelle. Nous reviendrons sur ces trois lectures dans le prochain chapitre, alors que nous présenterons le cadre théorique de cette recherche.

En ce qui a trait aux recherches menées sur les lectrices de magazines, mentionnons en premier lieu le travail de Moulin qui ne vise pas à mesurer le degré de distanciation que les lectrices de magazines peuvent avoir face à leur contenu, mais plutôt à vérifier l'emploi qu'elles en font afin de se construire une « logique identitaire intergénérationnelle » (2005 : 207-208). À ce sujet, elle a tout de même noté que lors de ses entrevues auprès de trente-sept lectrices âgées de treize à vingt-deux ans, les « cohérences identitaires [adoptées par les adolescentes] rejoignent souvent les modèles de faire et d'agir diffusés par les médias : l'attention portée à l'apparence, l'adhésion à l'évidence de différences naturalisées entre les

sexes, l'appropriation positive d'une catégorisation binaire du fonctionnement de chaque sexe... » (Moulin 2005 : 207). Ces propos de Moulin suggèrent ainsi que les lectrices interrogées auraient tendance à recevoir les références culturelles sans les critiquer.

Le travail de Gonick (1997), quant à lui, porte sur les éléments retenant l'attention de lectrices d'origine asiatique de sixième et septième années fréquentant une école publique de Toronto : il a permis de souligner que les diverses histoires présentées, les articles et photos de mode ainsi que les exemples de coiffures sont les éléments qui retiennent principalement leur attention. Deux autres éléments ressortent également de la recherche menée par Gonick : d'abord, la préférence marquée des lectrices interrogées pour les mannequins dits « Anglais » (1997 : 78-79) et ensuite leur rejet du discours sur l'homosexualité (1997 : 83). Les résultats évoqués par Gonick permettent ainsi de constater que les participantes à la recherche n'adoptent pas une perspective critique face au contenu des magazines, acceptant généralement le contenu qui leur est présenté.

Les résultats obtenus par Chow, alors qu'elle étudie les messages sur la santé diffusés dans les magazines et retenus par une douzaine d'adolescentes âgées de 12 à 18 ans fréquentant l'école secondaire dans l'Ouest canadien (204 : 134) révèlent également que celles-ci retiennent essentiellement les messages tels qu'ils sont diffusés : la perfection féminine, les traits physiques désirables, les moyens de parvenir à un physique idéal et l'attrait pour le sexe masculin (2004 : 137).

Un (certain) positionnement critique chez les lectrices

Kaplan et Cole, intéressées à déterminer où les adolescentes puisent leurs informations au sujet de la sexualité et de la féminité, (2003 :144) ont, à l'instar de Chow,

souligné que les adolescentes n'ont en majorité pas de perspective critique face au contenu qui leur est présenté. Dans leur recherche, les chercheures ont toutefois accordé de l'importance aux origines sociales et ethniques de leurs participantes. Contrairement aux filles d'origine latina ou caucasienne, les filles Noires n'auraient pas montré d'intérêt envers les garçons, minimisant les relations avec eux et se montrant plus prudentes que les filles des deux autres groupes (2003 : 157) ; ceci les placerait en position critique quant à cet aspect du contenu des magazines. Toutefois, les participantes retirent généralement peu d'information quant à la sexualité – bien que les filles Latina auraient verbalisé plus que les autres participantes leur conscience des dangers inhérents à la sexualité, notamment les abus et les grossesses non désirées (2003 : 157) – et reconnaissent toutes l'importance de la féminité comme facteur permettant d'accroître leur estime personnelle (2003 : 156-158). La cueillette de données s'étant faite dans des groupes focus composés de pairs (amies ou sœurs) (Kaplan et Cole 2003 : 145-146), il est possible qu'un désir de conformité ait limité les prises de position divergentes au sein des différents groupes, bien que certaines adolescentes aient adopté une position négociée face au contenu qui leur était présenté. En effet, bien qu'adhérant généralement au contenu proposé, elles ont su se distancier face à certains éléments (relations avec les garçons, dangers inhérents à la sexualité).

De leur côté, Bouchard et Bouchard ont analysé le positionnement d'adolescentes âgées de 9 à 12 ans, dont on ne mentionne pas l'appartenance culturelle ou sociale, face au contenu présenté dans les magazines *Cool !* et *Filles d'aujourd'hui*, en insistant sur l'image des femmes en général et des filles elles-mêmes ainsi que sur la consommation (2005a : 5). Elles ont noté une perspective critique, quoique très minoritaire, chez leurs répondantes. Bouchard et Bouchard ont aussi souligné trois paradoxes présentés dans les magazines,

auxquels les participantes adhèrent majoritairement : « être soi-même, une mode en soi » ; « le « style sportif » sans l'activité physique » ; et finalement « utilise ces produits pour être ce que tu serais sans avoir à les utiliser : toi-même, naturelle » (Bouchard et Bouchard : 2005a, 10-16). Ces paradoxes illustrent la mixité des messages, entre le désir d'autonomie des adolescentes et sa canalisation vers des rôles traditionnels. Ainsi, les lectrices sont encouragées à valoriser une certaine passivité – en ne pratiquant pas de sport, par exemple – et à consommer des produits visant un embellissement, le tout afin d'être unique et authentique. Seul 12,5 pour cent de leur échantillon (quatre participantes sur un total de 32) aurait démontré un positionnement explicitement critique face aux contenus présentés, ce qui illustre, selon Bouchard et Bouchard, « la notion de résistance » (2005a : 18). On reconnaît ainsi que les adolescentes, et plus généralement les lectrices de magazines, ne sont pas toutes dupes du contenu des magazines, certaines étant en mesure de décoder les messages qui leur sont envoyés afin d'y repérer, entre autres, les messages traditionnels portant sur la féminité.

Dans la même veine, Kehily a interrogé des élèves – garçons et filles – de 14 et 15 ans, en majorité d'origine caucasienne et de classe populaire, mais dont certains avaient des origines afro-caraïbiennes et étaient de classe moyenne, afin de connaître comment ils recevaient les discours entourant la sexualité présents dans les magazines *More!* et *Sugar*. Conformément aux propos de Jackson (2005b), les données ont révélé à Kehily que les participant-e-s lisent davantage la présentation des problèmes que les réponses données (1999 : 78-79). Par ailleurs, ils prennent également une distance par rapport aux magazines lorsqu'ils considèrent que le magazine *More!* a un contenu trop explicite et doit être réservé à des lectrices plus âgées : « My research suggests that this 'new moment in the construction of female sexual identities' is actively resisted by the young women I spoke with » (Kehily,

1999 :77-79). Les participantes résistent donc à l'hypersexualisation qui est pourtant banalisée dans ce magazine. Accordant une importance aux questions de classe sociale et d'appartenance culturelle – bien que ne tirant pas de conclusions différenciées – et notant la notion de résistance chez ses participants, Kehily a réalisé une recherche qui s'inscrit dans le courant plus récent des *feminist cultural studies,* mais qui ne nous satisfait pas totalement en ce sens qu'elle ne s'attarde qu'au thème de la sexualité.

L'ensemble de ces études, à l'exception de celle de Kehily (1999), cherche à comprendre les motivations des adolescentes à lire de tels magazines, en postulant que ceux-ci représentent un problème en regard du contenu traditionnel qui y est véhiculé. Pour sa part, Kehily s'intéresse également à la réception que les adolescentes font au contenu de ces magazines en postulant qu'ils peuvent être vus comme des ressources permettant un enseignement et un apprentissage de la sexualité :

> *This paper will focus upon the ways in which magazines aimed at an adolescent female market can be seen as cultural resources for teaching and learning about issues of sexuality* (Kehily 1999 : 66).

Il est également intéressant de noter qu'aucune de ces recherches ne se réclame explicitement du cadre théorique élaboré par Hall que nous décrivons au chapitre suivant – aucune ne le mentionne dans la section bibliographique, par exemple – bien que presque toutes cherchent à mesurer le degré d'adhésion ou de résistance des lectrices de magazines aux contenus leur étant présentés. Encore une fois, Kehily se démarque des travaux réalisés par ses collègues en allant au-delà des travaux de Hall afin de trouver des formes alternatives de résistance. Celles-ci comprennent entre autres la prise en compte des plaisirs que peuvent éprouver les lectrices, dont les plaisirs découlant de la possibilité d'expérimenter différentes féminités et le fait de prendre du temps pour soi lors de la lecture de magazines :

> *Through this extensive literature it is possible to trace key themes in feminist scholarship more generally : a concern with issues of power and subordination, a consideration of the pleasures of femininities and, more recently, a recognition of the 'failure' of identity and the impossibility of coherence at the level of the Subject. [...] Further work has suggested the complexity and agency involved in reading practices where pleasure and fantasy can become strategies for the organization and verification of domestic routines and lived experiences (Hermes, 1995; Radway, 1984).* (Kehily 1999 : 65-66)

Ces recherches peuvent toutefois faire l'objet d'autres critiques. Bien qu'elles constituent une amélioration en comparaison des recherches précédemment évoquées qui portaient uniquement sur le contenu des magazines, ces recherches n'explorent pas certaines questions, qui rendraient leur analyse plus complète. Dans un premier temps, nous remarquons que la plupart des auteures, à l'exception notable de Budgeon et Currie (1995) et de Kehily (1999), n'ont accordé aucune attention à l'aspect ludique des magazines, alors que plusieurs chercheures en *feminist cultural studies* ont fait de cette question le point central de leurs recherches (Ang 1985 ; Radway 183 ; Hollows 2000), comme nous l'expliquerons dans le chapitre suivant.

La deuxième critique qu'il importe d'adresser à ces textes est le manque d'attention accordée par les auteures aux questions de classe sociale, d'appartenance culturelle, de statut d'immigration, d'orientation sexuelle, de limitation fonctionnelle (physique ou mentale), et cætera. Bien que la prise en considération des intersections des rapports de pouvoir ne soit pas possible dans le contexte de la recherche de Jackson (2005a), puisqu'elle ne pouvait avoir accès à ces informations, il faut reconnaître que ces questions peuvent non seulement structurer les relations entre les femmes (et les adolescentes), mais également la lecture qu'elles peuvent faire de différents objets (par exemple les magazines, ce qui est l'objet de notre recherche, et la sexualité, objet de la recherche de Jackson (2005a)). Une telle

démarche rejoint par ailleurs le travail des chercheures en *feminist cultural studies*, comme l'a déjà précisé Long :

> [...] *these feminist culturalists discuss the intersection of systems of subordination in the lived experience of active and sense-making human beings, rather than as static determinant variables or as purely abstract theoretical categories that must somehow be brought together.* (Long 1996: 198)

Alors que les recherches que nous avons recensées n'accordent vraisemblablement que peu d'attention aux intersections des rapports de pouvoir, d'autres recherches ont souligné en quoi il est important de prendre ces variables en compte. Arnett, par exemple, a déjà effectué des travaux démontrant que les adolescentes d'origine afro-américaine auraient une meilleure estime personnelle et seraient moins préoccupées par leur apparence physique que leurs consœurs d'origine caucasienne (2001 : 149). Cette auteure suggère que cela pourrait être dû aux nombreux défis que les femmes afro-américaines ont historiquement eu à surmonter depuis l'époque esclavagiste (Arnett 2001 : 149). Perry offre quant à elle une autre explication de ce phénomène ; les adolescentes Noires n'aspireraient pas à des idéaux de beauté inatteignables puisqu'elles ne sont pas représentées dans de nombreux médias comme cela a d'ailleurs été souligné par Evans et al. (1991; Perry 2003 : 138-139). Cette observation rejoint d'ailleurs celle de bell hooks selon laquelle les femmes Noires sont représentées dans la culture populaire de manière stéréotypée et objectifiée (1992 : 65; 72). Ainsi, on pourrait supposer que les adolescentes qui ne peuvent s'identifier aux représentations des magazines pourraient avoir un positionnement différent par rapport au contenu que celles qui s'y identifient. Tel est, néanmoins, un élément auquel il importe d'accorder une attention particulière.

Soulignons que dans plusieurs recherches, dont celles de Chow (2004), Bouchard et Bouchard (2005a) et Jackson (2005a, 2005b), les origines culturelles des participantes ne sont pas évoquées, ce qui laisse supposer que les auteures ne reconnaissent pas les effets possibles des intersections des rapports de pouvoir. Ceci suppose que les adolescentes vivent toutes les mêmes expériences de pouvoir et d'oppression sans égard aux différentes discriminations liées à leur appartenance à un groupe ethnique ou à une classe sociale, des éléments qui pourraient structurer leurs identités et leur expérience à cette période de leur vie ainsi que leurs perceptions du monde en général. Une telle conception homogénéisante de l'adolescence peut engendrer une incompréhension de la réalité des femmes provenant de différents milieux. Nous reviendrons également sur la théorisation des intersections des rapports de pouvoir dans le chapitre suivant.

Rappelons enfin que notre revue de littérature permet de souligner deux principales tendances au sein des travaux en *feminist cultural studies* sur les magazines pour adolescentes. D'un côté, nous avons les analyses textuelles, divisées entre une tendance à percevoir le contenu comme exclusivement traditionnel et une autre à souligner quelques éléments progressistes; de l'autre, on retrouve des analyses de la réception des magazines qui soulignent chez les lectrices soit l'absence de distance par rapport au contenu ou encore différentes formes de résistance.

En récapitulant, nous constatons que trois principales lacunes émergent de notre revue de littérature et nous souhaitons y remédier. En premier lieu, une tendance, surtout présente dans les premières recherches en *feminist cultural studies* (les analyses textuelles), mais se perpétuant également dans les recherches plus récentes de l'APA (2007) et celle de Bergs et al. (2007), qui suppose que le contenu des magazines pour adolescentes – sur lequel

tous et toutes s'entendent pour dire qu'il est fortement (sinon uniquement) traditionnel – aurait un effet direct sur les lectrices. Comme nous l'avons vu, ces études s'attardent soit uniquement au contenu ou traduisent ces contenus en une série de comportements – parmi ceux-ci une tendance à l'hypersexualisation – sans pourtant chercher à savoir ce qui se passe entre le moment de la lecture et le moment où de tels comportements sont adoptés. Cette vision, qui retire toute capacité d'action aux adolescentes, ne nous apprend rien sur la façon dont elles reçoivent le contenu des magazines. Les lectrices, on s'en doute, décodent le message qui leur est envoyé.

En deuxième lieu, l'absence quasi-totale de prise en considération de la question du plaisir que peuvent éprouver les lectrices de magazines et qui pourrait représenter une forme de résistance, pose également problème dans notre revue de littérature. En conséquence, on ne peut expliquer pourquoi de nombreuses adolescentes accordent du temps et bien souvent aussi des ressources financières à ces magazines malgré le fait que leur contenu soit de plus en plus critiqué. Si l'on considère que les magazines font partie du quotidien de nombreuses adolescentes, le plaisir – ou d'autres raisons, dont le sentiment d'autonomisation qui en est retiré – pourrait expliquer ce phénomène.

Une dernière lacune émerge de notre revue de littérature : la conception homogénéisante de l'adolescence. Peu d'auteures (Kehily (1999), Kaplan et Cole (2003) ainsi que Gonick (1997)) mentionnent l'appartenance ethnoculturelle et, lors de son analyse, une seule en tire des résultats différenciés (Kaplan et Cole 2003). En général, l'adolescence est comprise comme une période située entre 10 et 20 ans (Demers 2004 : 27), mais les articles recensés couvrent tous différents âges : les 13 à 22 ans (Moulin 2005), les 14 et 15 ans (Kehily 1999), les 12 à 18 ans (Chow 2004), les 13 à16 ans (Kaplan et Cole 2003), les 11

à 14 ans (sixième et septième années, Gonick 1997) et les 9 à 12 ans (Bouchard et Bouchard 2005b). Considérant que la seule étude québécoise ayant porté sur la réception faite par les lectrices de magazines a étudié les préadolescentes de 9 à 12 ans (Bouchard et Bouchard 2005b) et que Martin et Kennedy ont souligné une plus forte adhésion aux modèles dans les publicités à mesure que les filles vieillissent (1993 : 526), nous choisissons d'étudier le groupe des adolescentes âgées de 15 à 17 ans. Nous interrogerons des adolescentes, habituellement rendues au deuxième cycle du secondaire, si ce n'est plus loin en accordant une attention particulière aux intersections de classe sociale et d'origine ethnoculturelle. Notons par ailleurs que Kaplan et Cole considèrent que les adolescentes plus âgées (les 15-16 ans) constituent un groupe d'âge « significatif », puisqu'elles « amorceront la transition vers la vie adulte probablement au cours de la prochaine année » (traduction libre, Kaplan et Cole 2003 : 144).

Pour répondre aux nombreuses critiques adressées à la littérature existante, nous nous référons donc à la seconde tendance des *feminist cultural studies* qui reconnaît les capacités d'action des lectrices. Comme nous le verrons au chapitre suivant, celles-ci peuvent se positionner en opposition, en négociation ou en accord (Hall, 1980a) avec le contenu des magazines leur étant destinés. Nous tâcherons par ailleurs de déceler les significations que peuvent prendre la lecture des magazines pour nos répondantes en cherchant notamment à vérifier si elle peut être source de plaisir, voire d'autonomisation. Enfin, nous prendrons garde de ne pas sombrer dans une vision homogénéisante de l'adolescence que dénoncent les féministes de la troisième vague :

> *Tout en conservant une analyse de l'oppression systémique, il faut pouvoir reconnaître les identités multiples et « situationnelles » de chaque femme et voir la combinaison de privilèges et d'oppressions qui s'inscrit en chacune de nous »* (Pagé 2005 : 47)

QUESTIONS SPÉCIFIQUES DE RECHERCHE

Guidée par les travaux de Stuart Hall (1980a et 1980b) et ceux des *feminist cultural studies*, nous tenterons de répondre à question suivante : quelle réception les lectrices âgées entre 15 et 17 ans font-elles aux magazines pour adolescentes ? Rappelons ici que, malgré les débats suscités par l'hypersexualisation des adolescentes, cette question n'est pas l'objet de notre étude mais plus simplement l'élément déclencheur de notre réflexion.

Par ailleurs, les lacunes notées dans la littérature existante nous ont amenée à vouloir remédier au manque de connaissances concernant les processus de décodage (ou de réception) des adolescentes par rapport aux magazines qu'elles lisent. Quatre ordres de questions découlent ainsi de la question générale de notre recherche :

(1) les adolescentes acceptent-elles les messages véhiculés dans les magazines sans les remettre en question ou, au contraire, en font-elles une lecture critique ? Pour reprendre les termes de Stuart Hall (1980a) que nous définissons plus en détail dans le chapitre suivant, en font-elles une lecture principalement dominante, négociée ou oppositionnelle ?

(2) Quelles formes prennent leurs critiques ? À cet effet, nous cherchons à vérifier les raisons pour lesquelles les filles lisent cette presse pour adolescentes et les plaisirs qu'elles en retirent. Leur lecture peut-elle aussi représenter une source de plaisir ludique et potentiellement autonomisant comme l'ont montré les études de Radway (1983) et Ang (1985) sur d'autres aspects de la culture populaire? Nous voulons, à l'instar de ces auteures, découvrir ce que signifierait un tel plaisir et vérifier s'il pourrait être source

d'autonomisation. Pour ce faire, il faudra examiner les choix que les lectrices estiment avoir quand elles lisent des magazines.

(3) Les choix offerts par les magazines se situent-ils uniquement entre les rôles traditionnels de féminité hégémonique ou de pression envers une consommation des produits présentés ou bien les adolescentes sentent-elles qu'elles ont d'autres options? Dans l'affirmative, lesquelles ? À ce propos, nous voulons savoir s'il est possible que le positionnement des participantes à notre recherche varie en fonction des intersections entre la classe sociale et l'appartenance ethnoculturelle, reprenant ici les constats entourant les intersections des rapports de pouvoir élaborés par d'autres, que nous résumerons dans le chapitre théorique.

(4) Enfin, nous cherchons à vérifier si les adolescentes plus âgées, habituellement à la fin de leur cheminement secondaire, seraient plus ou moins critiques que celles qui, par exemple, ont été interrogées par Bouchard et Bouchard, qui étaient âgées de 9 à 12 ans (2005a)?

CHAPITRE 2
CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre s'emploie à décrire le cadre théorique qui a guidé l'analyse des données recueillies dans nos entrevues auprès de lectrices de magazines pour adolescentes âgées de 15 à 17 ans. À la croisée du paradigme des *cultural studies* et des analyses féministes sur la culture populaire et les pratiques médiatiques (*feminist cultural studies*), la discussion s'articule autour de quatre vecteurs interprétatifs, soit : l'hégémonie et sa relation avec la typologie définie par Stuart Hall; la féminité hégémonique et les discours sur la féminité; les plaisirs et l'autonomisation; les intersections des rapports de pouvoir.

L'HÉGÉMONIE ET LA TYPOLOGIE DE HALL

Au sein des *cultural studies*, Barker définit l'hégémonie comme le « procédé visant à produire, maintenir et reproduire [l'] ensemble dominant de significations, idéologies et pratiques » que l'on retrouve dans toutes les cultures (traduction libre, 2004 : 84). L'auteur rappelle que déjà Gramsci, dont l'œuvre a marqué l'interprétation du concept d'hégémonie retenue par les membres des *cultural studies,* voyait dans la culture hégémonique l'un des piliers du capitalisme. Non seulement, soutenait Gramsci, cette culture cristallise les valeurs de la bourgeoisie, mais elle réussit à s'imposer comme étant représentative des valeurs communes d'une société, au point de créer l'illusion d'être partagée par toutes et tous. D'où l'adhésion des classes ouvrières aux valeurs dominantes : en associant l'intérêt de la bourgeoisie au leur, celles-ci contribuent au maintien de statu quo, évitant de ce fait une contestation populaire, voire une révolution. Notons cependant que l'hégémonie repose sur un consensus temporaire, constitué de pratiques et de discours changeants. À ce titre, elle

doit toujours être reconstruite, voire « regagnée », ouvrant ainsi la porte à des discours dénonciateurs susceptibles de remettre en cause l'hégémonie en question (Barker 2004 : 84).

Dans les *cultural studies*, on considère d'ailleurs que « les médias assurent, quoique de manière non directement coercitive, mais à travers tous leurs programmes, y compris ceux de divertissement, l'hégémonie des groupes sociaux dominants » (Bélisle, Bianchi et Jourdan 1999 : 78). Le concept d'hégémonie est par ailleurs central à la typologie développée par Stuart Hall, laquelle nous sert de base d'analyse du positionnement des adolescentes vis-à-vis des magazines qu'elles lisent. Les trois lectures définies par Hall (dominante ou hégémonique, négociée et oppositionnelle) nous permettront effectivement de vérifier dans quelle mesure les lectrices sont en accord ou en désaccord avec le contenu des magazines. Voyons à présent en quoi consistent chacune de ces lectures.

La lecture dominante ou hégémonique est la lecture que l'on pourrait qualifier de non-critique : à ce moment, le message est reçu tel qu'il a été encodé par les producteurs culturels (Caron 2004 : 30). S'attardant à la question de la production télévisuelle, Hall indiquait que :

> *When the viewer takes the connoted meaning from, say, a television newscast or current affairs programme full and straight, and decodes the message in terms of the references code in which it has been encoded, we might say that the viewer is* operating inside the dominant code. (Hall 1980a: 136).

Ainsi, la lecture dominante interviendrait lorsque le téléspectateur est amené à adopter l'idéologie dominante présentée dans un message (Fiske 1996 : 121). Mattelart et Mattelart estiment d'ailleurs que dans ce type de lecture « [les] points de vue hégémoniques

apparaissent comme naturels, légitimes, inévitables, le sens commun d'un ordre social et d'un univers professionnel » (1995 : 62).

La lecture négociée consisterait en une lecture plus nuancée de la part des téléspectateurs, combinant des éléments de discours dominant à des éléments d'opposition ou même d'adaptation (Caron 2004 : 30). Essentiellement, les téléspectateurs effectuant une lecture négociée reconnaîtraient la légitimité du discours hégémonique tout en cherchant à en modifier certains éléments, à en adapter le discours afin qu'il concorde avec une situation plus locale (Hall 1980a, 137). Fiske explique cette lecture en indiquant qu'elle pourrait émerger d'une volonté d'associer les expériences personnelles au discours dominant (1996 : 124) ou encore d'un conflit entre l'hégémonie et l'expérience sociale des téléspectateurs :

> *This inflection may contain elements of resistance deriving from the perception of areas of conflict between the constructions of the dominant ideology and the viewer's more materially based construction of social experience* (1996, 121-122).

Fiske complète d'ailleurs sa description de la position négociée en notant que, selon ce que Newcomb avait déjà indiqué, toutes les lectures pourraient, au minimum, être des lectures négociées, puisqu'il n'existe probablement pas de groupes qui ne soient pas en mesure d'adapter, ne serait-ce que minimalement, le discours hégémonique afin qu'il concorde avec leur position sociale (1996 : 124-125).

Finalement, la lecture oppositionnelle est quant à elle parfaitement définie par son titre : la lecture se fait donc « en opposition au sens encodé » (Caron 2004 : 30), c'est-à-dire que les téléspectateurs résistent ; ils rejettent totalement le discours formulé lors de l'encodage qui leur est présenté (Hall 1980a : 137-138). Storey et Morley estiment que, lors de cette lecture, les téléspectateurs reconnaissent le discours hégémonique qu'ils devraient

assimiler, mais qu'ils choisissent néanmoins de le lire en employant un « cadre de référence alternatif » (traduction libre, Storey 2003 : 13 ; Morley 2000 : 475). L'exemple employé par Mattelart et Mattelart pour traduire cette lecture se réfère aux situations dans lesquelles les téléspectateurs oppositionnels interpréteraient l'« intérêt national » comme étant plutôt l'« intérêt de classe » (1995 : 62).

À quel discours dominant les adolescentes se mesurent-elles ? Afin de discerner le degré d'adhésion ou de résistance des lectrices de magazines pour adolescentes quant à leurs contenus, il faut établir en quoi consistent ces contenus. Les contributions des analyses de contenus énumérées précédemment, combinées aux développements théoriques sur la féminité hégémonique et les discours sur la féminité, permettent de mieux appréhender les contenus auxquels les adolescentes s'identifient ou réagissent lors de la lecture de magazines. La prochaine section vise à établir ce que nous entendons par « féminité hégémonique » et « discours sur la féminité ».

LA FÉMINITÉ HÉGÉMONIQUE ET LES DISCOURS SUR LA FÉMINITÉ

Établir le positionnement des adolescentes face aux contenus présentés dans les magazines qui leur sont destinés requiert une vérification préalable de leur positionnement par rapport aux discours médiatiques sur la féminité. Or, comme la revue de littérature a permis de le souligner, dans les magazines pour adolescentes, ce construit est surtout présenté sous un angle hégémonique.

Selon Krane et al. (2004), la féminité hégémonique est construite au sein d'une structure caucasienne, hétérosexuelle et de classe moyenne ou supérieure (aisée). Fortement associée à la sexualité et au romantisme hétérosexuels (Jackson, 2005b ; Caron, 2004), la

féminité hégémonique met également l'accent sur l'apparence physique, privilégiant un corps féminin « idéal » mince et ferme. Toujours selon Krane et al., cette féminité hégémonique serait renforcée et reproduite entre autres par la presse « féminine », la télévision, le cinéma, en passant aussi pas les concours de « reine du bal » (2004).

Tolman (2006) souligne également l'adéquation entre l'hétérosexualité, présentée comme la norme, et la féminité hégémonique. En se parant des « vertus » d'une féminité, naturelle et légitime, celle-ci exprime en somme :

> *les attentes relativement à comment les femmes et les filles devraient ou ne devraient pas se sentir, se comporter, et penser face à elles-mêmes, leur propre corps, leurs rôles au sein de relations ainsi que les réponses qu'elles donnent à propos des garçons et des hommes* (traduction libre, Tolman 2006 : 76).

Tolman indique par ailleurs que selon Jane M. Ussher, qui s'appuyait sur les travaux de Butler portant sur le genre comme performance, les jeunes femmes gèrent les exigences de la féminité hégémonique par le biais de différentes approches : « « being », « doing », « rejecting » or « subverting » » (2006 : 76). Le premier cas, où l'on « est » la féminité hégémonique, signifierait selon Ussher que les jeunes filles souhaitent vivre le mythe (nécessairement hétérosexuel) de la princesse et de son prince charmant ; on élimine ou masque toute imperfection afin d'attirer un partenaire masculin pour toujours et on adhère à la conception binaire du monde, qui veut que des différences naturelles existent entre les femmes et les hommes et qui place ces derniers en position d'autorité ou de pouvoir face aux premières (1997 : 445-446). « Faire » la féminité hégémonique, selon l'approche de Ussher, signifie que les jeunes filles sont conscientes qu'elles jouent un rôle, qu'elles cherchent à se conformer aux exigences de la féminité hégémonique. Que ce soit par plaisir ou afin d'en retirer un sentiment d'autonomisation, ces filles peuvent adhérer aux critiques féministes qui

portent sur le mythe de la beauté mais n'hésiteront pas à se maquiller, à suivre la mode et même à laisser croire à un homme qu'il est en contrôle, alors qu'elles estiment qu'en réalité, elles le sont (Ussher 1997 : 450-452). Dans le cas du « rejet » de la féminité hégémonique, Ussher estime que les jeunes femmes vont ignorer ou démentir la féminité, sans pour autant nécessairement rejeter tout ce qui est associé au fait d'être femme (maternité, attention portée à l'apparence physique, etc.). Si certaines se moquent du maquillage et de la mode, d'autres peuvent s'en servir dans leur quotidien, sans pour autant que cela soit une priorité. Selon Ussher, « il ne s'agit pas de plaire à un homme, mais que la femme se plaise à elle-même » (traduction libre, 1997 : 455-456). Finalement, la dernière position qui puisse être adoptée est celle de la « subversion » de la féminité hégémonique. Dans ce cas, les femmes jouent la féminité hégémonique – ou la masculinité – de manière consciente, dans le but d'en faire une parodie et d'en illustrer le phallocentrisme. Bien que cela puisse être l'apanage de lesbiennes, cela ne l'est pas nécessairement, toutes lesbiennes ne cherchant pas à subvertir la féminité hégémonique et certaines hétérosexuelles pouvant également s'employer à le faire (Ussher 1997 : 458-460).

Enfin, conformément à la féminité hégémonique, il serait préférable que « les (bonnes) filles n'aient pas de capacité d'action sexuelle et que, conséquemment, elles n'aient pas une perception d'elles-mêmes comme étant des êtres sexuels ayant droit à des sentiments et à agir en fonction de ces derniers » (traduction libre, Tolman 2006 : 76). Ceci signifie qu'au sein de la féminité hégémonique, on s'attend à ce que les adolescentes et les femmes se comportent de manière à ne laisser transparaître ou à n'exprimer aucune initiative sur le plan de la sexualité.

Le concept de discours de la féminité suggère quant à lui qu'il n'est pas adéquat de parler de féminité hégémonique, puisque différentes féminités sont mises de l'avant selon les contextes ethnoculturels et sociaux (Beausoleil, 2000 ; Schippers 2007). Selon Barker, il y aurait non seulement différents types de féminité qui seraient personnifiés par différentes femmes, mais également des femmes qui pourraient adopter différentes féminités, selon les circonstances dans lesquelles elles se trouvent (2004 : 68). Dans sa recherche sur la pratique du maquillage par les femmes, Beausoleil a d'ailleurs rendu cette idée en commentant les propos de l'une de ses répondantes :

> *Cette répondante indique que les normes varient selon les milieux et peuvent donc entrer en contradiction lorsqu'une personne se trouve exceptionnellement dans un milieu d'où elle est normalement exclue. Cette citation montre les tiraillements que vivent les personnes qui vont et viennent entre différents milieux, avec des normes contradictoires à suivre* (2004 : 244)

À la lumière de ces définitions ainsi que des descriptions des contenus des magazines pour adolescentes reprises dans notre revue de littérature, nous constatons qu'effectivement, il s'agit surtout d'une féminité hégémonique qui est promue dans les magazines lus par la population à laquelle nous nous intéressons. Tel que nous l'avons noté au terme de notre revue de littérature portant sur les analyses de contenu des magazines pour adolescentes, ceux-ci présentent la féminité hégémonique en lien avec le romantisme hétérosexuel (Jackson 2005a ; Caron 2004 ; Evans et al. 1991), la moralisation et la responsabilisation des femmes face à la sexualité (Jackson 2005a ; Moulin 2005) et une division binaire du monde, plaçant les hommes en position de pouvoir face aux femmes (Caron 2004 ; Massé et Rosenblum 1988 ; Massoni 2004). Ajoutons à ces éléments une emphase sur une conception du physique idéal comme étant mince (Caron 2004) et, préférablement, caucasien (Evans et al. 1991).

Comment alors pouvons-nous mesurer la résistance de nos répondantes à ces messages dominants présentant la féminité ? Les écrits consultés révèlent qu'une telle résistance consisterait en une personnification, un rejet ou une subversion de la féminité hégémonique (Ussher 1997 ; Tolman 2006) ou encore en l'adhésion à d'autres discours de féminité qui seraient concurrents à celui de la féminité hégémonique (Connell 1987). Concrètement, résister à la féminité hégémonique peut consister en sa reconnaissance et sa contestation, entre autres par le biais de pratiques ou de discours contre-hégémoniques. La critique des idéaux de beauté physique peut par exemple être une forme de résistance, tout comme l'adoption d'un mode vestimentaire de type « masculin » (ne mettant pas l'accent sur les courbes féminines ou ne favorisant pas le port de souliers à talons hauts) ou le choix de ne pas se maquiller, de ne pas se raser ou d'avoir les cheveux courts (Ussher 1997 : 455-461). Enfin, et c'est là une pratique largement associée à la troisième vague féministe (Rowe-Finkbeiner 2004), l'expression libre d'une sexualité, quelle qu'elle soit (hétérosexuelle, bisexuelle, homosexuelle, queer), peut aussi constituer une autre expression de la résistance.

Dans sa recherche sur les pratiques de maquillage, Beausoleil (2000) s'est non seulement intéressée à la féminité hégémonique, mais elle a également développé sur le plaisir que les femmes peuvent éprouver à se maquiller. Serait-ce une forme de résistance, tel que nous nous sommes interrogées à ce sujet ? Qu'en est-il du plaisir ressenti à la lecture de magazines pour adolescentes et de son rapport aux résistances évoquées ? Afin de répondre à ces questions qui sont comprises dans notre projet de recherche, il importe préalablement de cerner les contributions théoriques sur le plaisir et l'autonomisation.

LES PLAISIRS ET L'AUTONOMISATION

Le plaisir que les adolescentes retirent des magazines et son apport potentiellement autonomisant est une considération omniprésente au sein des *feminist cultural studies*. Sans présumer que les données qui émergeront de nos entrevues nous permettront d'apporter des réponses définitives aux débats entourant le plaisir en *feminist cultural studies*, nous souhaitons néanmoins en faire usage afin de mieux cerner les relations entre les plaisirs ressentis par les lectrices et les effets autonomisant de ces plaisirs.

Voilà plus de deux décennies, Ang a souligné l'importance de prendre le plaisir en considération, lors de recherches féministes sur la culture populaire, entre autres parce que la compréhension de ces plaisirs permettrait d'envisager une manière de diffuser le féminisme plus efficacement auprès d'un grand nombre de personnes (1985 :131). Elle a elle-même abordé cette question en indiquant que le plaisir permettait aux consommatrices de culture populaire d'échapper momentanément aux relations inégales de pouvoir en se construisant des solutions imaginaires :

> [...] *It... is a source of pleasure because it puts 'reality' in parenthesis, because it constructs imaginary solutions for real contradictions which in their fictional simplicity and their simple fictionality step outside the tedious complexity of the existing social relations of dominance and subordinations. (135).* (Ang, citée dans Storey 2003: 31)

Hollows abonde dans le même sens au sujet des téléséries. Elle suggère à ce propos que le plaisir ressenti par les auditrices pourrait, en partie, être issu de la possibilité qu'elles ont de se projeter dans les nombreuses identités qui y sont mises de l'avant (2000 : 98). Encore une fois, le plaisir émanerait de la construction de solutions imaginaires aux relations de pouvoir inégales qu'elles vivent. De même, dans son étude des romans *Harlequins* et plus spécifiquement des lectrices de tels romans, Radway avait souligné

qu'elles éprouvent non seulement du plaisir, mais également de l'espoir et de la satisfaction à lire ces œuvres (1983 : 62). Selon cette auteure, un sentiment d'autonomisation[8] peut émerger chez les femmes qui lisent des romans Harlequins, du fait qu'elles s'engagent de manière fictive dans une histoire où l'héroïne est traitée comme elles souhaiteraient l'être (1983 : 60).

Enfin, Radway estime également que la lecture des romans qu'elle a étudiés permet aux lectrices de prendre un moment à elles sans être accaparées par les tâches familiales, ce qui leur permet de mettre de côté le rôle de mère et d'épouse dévouée à sa famille, rôle qu'elles ont appris à considérer comme le leur (1983 : 63). Ces propos sont d'ailleurs repris par Chow qui, se référant à Hermes, indique que l'un des attraits des magazines est qu'ils offrent un divertissement aux femmes occupées à élever leurs enfants. Comme ils seraient « putdownable », n'exigeant donc pas une lecture continue et attentive, les magazines représenteraient une occasion pour les femmes de s'accorder un peu de temps de répit malgré leurs horaires chargés et leurs nombreuses obligations (2004 :137).

Bélisle, Bianchi et Jourdan (1999) identifient pour leur part quatre types de plaisirs associés à la consommation de culture populaire. Le premier, le « divertissement consommation », est relié au sentiment de relaxation et de détente qui est tiré de la consommation de cette culture. Ils nomment « divertissement ambiance » le plaisir retiré du fait d'avoir, par exemple, une musique de fond comblant le silence, pour « [tenir] compagnie ». Le « divertissement évasion », troisième catégorie définie par ces auteurs, consiste en la valorisation d'une expérience contrastant avec le quotidien du public, la

[8] À l'instar de Bouchard et Bouchard (2005a), nous employons la notion d'*autonomisation* comme traduction de l'expression anglaise répandue *empowerment*.

recherche de sentiments ou de sensations jamais, ou rarement, expérimentés. Enfin, la sensation de plaisir retirée non seulement du fait même de participer, disons, à un jeu vidéo, mais également de contrôler les interfaces de ce jeu, ou de porter attention au déroulement d'un film, par exemple, est identifiée comme étant le « divertissement jeu ».

En recherche féministe, trois principaux éléments découlent de la prise en considération du plaisir. Premièrement, avec les écrits de Radway, on perçoit une revalorisation du temps et d'un espace à soi où les femmes peuvent se consacrer à un loisir et relaxer. Deuxièmement, Fiske estime que le fait d'éprouver du plaisir lors de la consommation de culture populaire pourrait être une conséquence de la construction de significations contre-hégémoniques qui permettraient de résister à la subordination véhiculée par cette culture (Fiske, 1989, résumé dans Budgeon et Currie, 1995). Éprouver du plaisir serait ainsi une forme de résistance aux contenus dits traditionnels des magazines. Troisièmement, Radway, Hollows et Ang se rejoignent alors qu'elles abordent l'effet autonomisant de la projection du soi dans une réalité autre, permettant non seulement une critique de sa propre situation, mais également la réflexion quant aux solutions possibles ; rien n'indique que cette possibilité n'existerait pas pour les lectrices de magazines pour adolescentes. Kabeer (2005b) définit ainsi l'autonomisation, définition que nous avons choisi de retenir :

> *Empowerment can be conceptualized in terms of the ability to make choices; empowerment entails a process of change. Choice here implies that there must be alternatives; ie. the ability to choose something different and that these alternatives must be perceived to exist. Poverty and disempowerment coexist as the lack of resource reduces or annihilates the capacity for meaningful choice. Gender often operates through the unquestioned acceptance of power. Marginalized women may not be able to conceive the existence of these alternatives, which thus cannot be said to reflect choice, but rather the absence of choice.*

L'autonomisation conduit ainsi à un processus de changement et à une possible remise en cause de certaines formes de subordination. Mais pour qu'il y ait autonomisation, selon la définition de Kabeer (2005b), il faut qu'il y ait, chez les lectrices de magazines dans le cas nous occupant, la possibilité de faire des choix, donc l'existence de réelles alternatives, qui seraient accessibles. Dans les magazines lus par nos adolescentes, nous avons vu qu'il n'existe que peu (ou pas?) d'alternatives, les « choix » étant orientés vers une valorisation de la féminité hégémonique ou de la consommation capitaliste. Cependant, les participantes à notre recherche peuvent construire des significations contre-hégémoniques à la lecture des magazines, à l'instar des répondantes aux recherches de Ang (1985) et de Radway (1983), leur permettant ainsi d'accroître l'espace de choix qui s'offrent à elles. L'inconfort ressenti à la lecture d'un article, par exemple, pourrait entraîner une réflexion chez la lectrice quant aux autres solutions ou possibilités de changement.

Ainsi, Ang, Radway et Hollows vont au-delà des trois lectures définies par Hall (hégémonique ou dominante, négociée et oppositionnelle (1980a)) lors de leurs analyses de la réception faite par les lectrices et se soucient de ce que procurent ces lectures aux femmes. Précisons que cet avis n'est toutefois pas partagé par toutes : Budgeon et Currie estiment au contraire que le fait d'éprouver du plaisir ne peut pas avoir un effet d'autonomisation sur les lectrices (1995 : 185). Si, par exemple, on considère que l'autonomisation comporte l'existence de différentes options, comme le stipule la définition de Kabeer (2005b), il faut considérer les options proposées par les magazines qui sont essentiellement orientées sur les rôles traditionnels et la consommation. Offre-t-on vraiment un choix? Cette critique est d'ailleurs soulignée par Hollows qui indique que plusieurs féministes ont critiqué l'attention accordée au plaisir, le voyant comme un phénomène idéologique permettant de maintenir

l'emprise du patriarcat sur les femmes (2000 : 86-87). Notons enfin que, selon Hollows (2000), la question du plaisir est encore à ce jour sous-développée chez les théoricien-ne-s en *cultural studies* et en *feminist cultural studies* et que, dans son essence, elle ne peut être ni totalement positive ni totalement négative. Afin de vérifier l'application des concepts de plaisir et d'autonomisation dans les propos des participantes à notre recherche, nous tâcherons de porter attention aux raisons pour lesquelles elles indiquent lire ces magazines et à ce qu'elles affirment aimer – ou pas – dans cette presse. Le plaisir et l'autonomisation pourraient donc s'exprimer par une valorisation du temps pris pour soi ; par des insatisfactions quant aux solutions perçues comme inadéquates face à des problèmes exposés dans les magazines ; ou encore par la projection, par les adolescentes, dans une réalité qui n'est pas la leur, ce qui leur permettrait éventuellement d'envisager des solutions aux situations d'inégalités qu'elles peuvent vivre.

LES INTERSECTIONS DES RAPPORTS DE POUVOIR

Les intersections des rapports de pouvoir (et plus spécifiquement la prise en compte des origines sociales et ethnoculturelles des répondantes) permettront de saisir si, effectivement, elles peuvent influencer le positionnement des lectrices qui, par exemple, ne se reconnaîtraient pas dans les représentations faites par les magazines. Comme le soulignent les théories de la connaissance située (Collins, 1991), le fait d'occuper une position marginale ou minoritaire – celle d'étrangère – à l'intérieur de rapports de pouvoir constitue souvent la base d'un regard différent sur ces rapports, permettant de rendre problématique ce qui apparaît comme allant de soi. La prise en considération des intersections des rapports de pouvoir, à laquelle l'Institut canadien de recherches sur les femmes (ICREF) se réfère sous le titre de « cadre d'analyse féministe intersectionnelle (CAFI) », est donc partie intégrante du

cadre théorique que nous appliquons à l'analyse des données recueillies. Ceci consiste, selon l'ICREF, en :

> [...] *un moyen de comprendre comment de multiples forces se recoupent et interagissent pour renforcer les situations d'inégalité et d'exclusion sociale. Les CAFI permettent d'examiner comment certains facteurs tels que le statut économique, la race, la classe, le sexe, les sexualités, les capacités, la situation géographique, le statut de personne réfugiée ou immigrante se combinent à des systèmes de discrimination plus vastes, passés et présents,* [...] *pour créer* simultanément *des inégalités entre individus et entre groupes.* (2006 : 5)

Le document de l'ICREF dans lequel il est question de ce cadre d'analyse note également qu'il faut comprendre ces rapports de pouvoir non pas en les additionnant, mais en les appréhendant comme agissant en relation les uns avec les autres (2006 : 9). Maya Lloyd tient le même discours, en abordant le racisme et le sexisme, plus spécifiquement :

> *Additive logic is inadequate precisely because it fails to graps this : it fails to acknowledge that sexism and racism work together to produce oppressed subjects. It cannot address the ways in which a discourse of race is already a discourse of sex and vice versa.* (2005 : 45-46)

Ainsi, dans notre analyse, nous tâcherons de refléter notre compréhension des raisons pour lesquelles la catégorisation homogène des adolescentes, que l'on retrouve dans la plupart des analyses existantes, est problématique. Ainsi, nous explorerons l'idée selon laquelle divers types de positionnements sociaux, fondés sur des différences de pouvoir liées à l'âge, à la race, à l'orientation sexuelle et à la classe sociale, pourraient donner lieu à des lectures différenciées des magazines (Thornham 2007 : 2)

Dans le prochain chapitre, il sera question de la méthodologie soutenant ce projet de recherche. Les choix faits au plan méthodologique, certes, mais également une description de

l'échantillon recueilli, des démarches qui nous ont permis d'accéder à un tel échantillon ainsi qu'un survol du processus suivi afin de procéder à l'analyse des entrevues.

CHAPITRE 3
CHAPITRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans le présent chapitre, nous traitons des outils méthodologiques qui nous ont permis de procéder à la collecte de données tout en soulignant le processus de recrutement des participantes. Nous terminons par une présentation de l'échantillon obtenu dans le cadre de notre recherche et de la méthode adoptée pour l'analyse des entrevues.

L'ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE

Afin de vérifier le sens que les adolescentes donnent à leur lecture des magazines, nous avons adopté l'entrevue semi-dirigée comme méthode de collecte des données. Celle-ci, comme l'indique Savoie-Zajc,

> [...] *consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le flux de l'entrevue dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux sur lesquels il souhaite entendre le répondant, permettant ainsi de dégager une compréhension riche du phénomène à l'étude* (1997 : 266).

L'avantage d'une telle méthode, dans le contexte d'une étude en *feminist cultural studies*, est qu'elle permet de « rendre explicite l'univers » (Savoie-Zajc 1997 : 268) des lectrices de magazines participant à la recherche. Elle possède également un potentiel émancipatoire dans le sens où les questions abordées dans le cadre de l'entrevue semi-dirigée peuvent enclencher « une réflexion et peuvent devenir des catalyseurs de prises de conscience et de transformation de la part des personnes engagées : le chercheur aussi bien que le répondant » (Savoie-Zajc 1997 : 268-269). L'émancipation, rendue possible par l'entrevue semi-dirigée, est d'ailleurs recherchée dans toute recherche féministe, comme l'indiquent Ollivier et Tremblay (2000), puisqu'elle vise à provoquer un changement social. Selon Fonow et Cook (1991), ce changement social consiste à « maintenir la recherche sur

une lancée émancipatoire, c'est-à-dire d'en faire un instrument d'action politique capable d'influencer les politiques publiques et de changer les expériences des femmes » (cité dans Ollivier et Tremblay, 2000 : 38).

Une seconde force de l'entrevue semi-dirigée est sa malléabilité. Ce type d'entretien permet en effet d'adapter le « schéma d'entrevue pendant son déroulement afin de tenir compte du discours du répondant et de bien comprendre sa perspective au regard du phénomène étudié » (Savoie-Zajc 1997 : 281-282). Cette malléabilité nous semble primordiale, considérant que nous avons construit un guide d'entrevue qui, à notre sens, permet aux participantes de s'exprimer sur plusieurs facettes de la lecture qu'elles font des magazines pour adolescentes, bien que chacune ait possiblement une relation différente en regard du contenu. Il est possible que des éléments que nous n'avons pas envisagés puissent ainsi émerger de nos entretiens. Nous pouvons alors les explorer sur-le-champ en adaptant notre guide d'entrevue.

Soulignons que, dans le contexte de notre recherche, la réalisation d'entrevues individuelles comporte deux autres avantages non négligeables. Dans un premier temps, elle permet de réduire la pression des pairs qui peut s'établir dans un contexte d'entrevues de groupe où les adolescentes pourraient ne pas exprimer ce qu'elles pensent réellement. Cette limite des entrevues de groupe a d'ailleurs été soulignée par Geoffrion :

> *Un participant pourra, volontairement ou non, donner un point de vue qui le valorisera aux yeux des autres participants plutôt que de communiquer sa véritable pensée. Certains participants auront tendance à se rallier à la majorité. Des individus qui ont plus de facilité à s'exprimer peuvent influencer les opinions du groupe de façon indue, s'ils ne sont pas bien contrôlés par l'animateur* (1997 : 307).

Enfin, le second avantage non négligeable est la facilité d'adapter nos horaires à ceux des participantes. Comme nous reconnaissons que celles-ci peuvent avoir de nombreuses obligations, il nous semble hasardeux de fixer un moment où de nombreuses adolescentes doivent être disponibles puisque nos entrevues sont faites en dehors des heures de classe, à des moments où, comme nous le verrons plus tard, elles peuvent être engagées dans une foule d'activités. La réalisation d'entrevues individuelles nous permet donc de nous rendre disponible au moment où les participantes souhaitent fixer un rendez-vous limitant ainsi le nombre d'abandons dus à des conflits d'horaire.

LE GUIDE D'ENTREVUE

Le guide d'entrevue[9] que nous avons construit a comme objectif principal d'aborder les thèmes qui, d'après notre analyse, interviennent dans la lecture des magazines, tout en laissant un espace pour que les participantes puissent commenter davantage certains éléments ou discuter d'aspects que nous aurions pu omettre. Nous souhaitons également que l'entrevue se fasse assez rapidement, une heure environ, afin qu'elle n'entre pas en conflit avec les nombreuses activités des adolescentes : études, emploi à temps partiel ou à temps complet, vie sociale et, dans certains cas, responsabilités familiales. Nous avons donc construit un guide d'entrevue de dix pages, comprenant un total de 36 questions. Bien qu'à première vue, le guide d'entrevue puisse sembler très détaillé dans le cadre d'une entrevue semi-dirigée, il importe de préciser que les questions visent à assurer que tous les sujets soient couverts adéquatement lors des entrevues. Plutôt que d'adopter l'approche du questionnaire, où toutes les questions doivent être abordées les unes après les autres, nous nous sommes référée au guide d'entrevue comme un outil d'appoint servant à relancer les

[9] La version complète du guide d'entrevue se trouve en annexe 3.

adolescentes sur les thèmes clés que nous voulions couvrir. Les sections, sous-sections et cases à cocher ont quant à elles facilité la prise de notes lors du déroulement des entrevues.

Inspirée par l'approche adoptée par Leblanc (1999) dans une recherche auprès de jeunes filles punk, nous avons choisi de rédiger une introduction à notre guide d'entrevue afin de rappeler certains éléments aux adolescentes dès le début de l'entrevue. Par exemple, nous leur avons indiqué que nous ne leur poserions pas de questions qui pourraient les rendre inconfortables et qu'elles conservaient en tout temps le droit et la liberté de refuser de répondre à des questions ou de poursuivre l'entrevue. Nous sommes également revenue sur les instructions du formulaire de consentement qu'elles venaient de signer, afin de nous assurer qu'elles les comprenaient bien. En particulier, nous avons insisté sur l'anonymat, la confidentialité de leurs propos et l'accès aux données. Enfin, nous avons aussi tenu à rappeler le sujet de l'entrevue, à leur indiquer qu'elles n'avaient pas à hésiter à demander des précisions si des questions ne leur semblaient pas claires et à vérifier de nouveau si elles étaient d'accord à ce que nous enregistrions leurs propos.

Lors de la rédaction du guide d'entrevue, nous avons pris soin d'intégrer les contributions théoriques des *feminist cultural studies* à nos interrogations, sans toutefois les mentionner explicitement. Nous avons choisi de diviser le guide d'entrevue en sept sections distinctes destinées à comprendre, d'une part, ce qui motive les participantes à lire des magazines pour adolescentes et à dégager, d'autre part, les éléments qu'elles retiennent, qu'elles aiment particulièrement ou qu'elles rejettent dans le contenu des magazines. Nous voulions ainsi vérifier l'application de la typologie de Hall (1980a) et combler une lacune de la littérature existante. Par ailleurs, notre guide d'entrevue nous a permis d'aller au-delà des limites perçues de ce modèle en considérant les notions de plaisir et d'autonomisation, deux

formes de résistance aux situations de subordination (Ang, citée dans Storey 2003 : 31) qui touchent souvent ce groupe.

La première section du guide d'entrevue, *Les magazines : lesquels, où, pourquoi, depuis quand...*, visait à cerner les expériences des adolescentes en tant que lectrices de tels magazines. On y abordait des questions générales sur les magazines qu'elles lisent, l'âge auquel elles ont commencé à les lire, la fréquence de lecture et l'accès à ces magazines (ont-elles un abonnement, par exemple) ainsi que les raisons pour lesquelles elles les lisent. La deuxième section du guide d'entrevue permettait aux participantes de s'exprimer sur les différents thèmes et sujets abordés dans les magazines ; sur les chroniques qu'elles préfèrent ; et la crédibilité qu'elles accordent à leur contenu en général : les conseils, l'horoscope ou d'autres éléments présentés aux lectrices. Les réponses à ces questions devraient permettre de cerner la distance que les lectrices prennent (ou non) vis-à-vis les contenus offerts. Dans *Les modèles présentés*, la troisième partie du guide d'entrevue, nous souhaitions mesurer la crédibilité que les participantes accordent aux suggestions faites par les magazines, surtout à celles qui peuvent être faites plus subtilement : les tenues et *looks* proposés, les attitudes ou les comportements valorisés, l'accessibilité (sur le plan monétaire et sur le plan des valeurs) des différents modèles présentés. C'est dans cette section que nous avons demandé, entre autres, aux participantes de se prononcer sur les photographies des magazines. La campagne de la compagnie Dove, *Campaign for Real Beauty*[10], par exemple, a relancé le débat sur les modifications apportées aux photographies publicitaires. Les lectrices ont-elles conscience de cette réalité? Dans la section suivante de notre guide d'entrevue, nous avons souhaité vérifier si les participantes estiment que leurs valeurs et

[10] Campaign for Real Beauty / Initiative vraie beauté : http://www.initiativevraiebeaute.ca/

leurs préoccupations sont reprises dans les articles des magazines qu'elles lisent, si elles apprennent de leurs lectures et si elles ont déjà éprouvé des sentiments conflictuels (sur les plans moral, religieux ou autre) de culpabilité, de honte, de joie ou de réconfort, suite à la lecture d'articles dans les magazines. Ce faisant, nous souhaitions mesurer la distance que les participantes peuvent prendre par rapport au contenu des magazines et comment elles négocient, à supposer que ce soit le cas, la possible différence entre qui elles sont et ce qui est privilégié dans les magazines. La section *Si on rêvait un peu...* invitait les adolescentes à imaginer ce que serait un magazine idéal, à leur image. Les questions portaient sur le contenu qu'elles souhaiteraient et celui qu'elles proscriraient, sur les photographies qu'elles voudraient et les raisons derrière ces choix. Ainsi, nous cherchions à couvrir d'autres sujets qu'elles n'auraient pas pu aborder précédemment. Dans cette section, notre objectif était de vérifier si elles considèrent que les magazines actuels répondent à leurs attentes. Le dernier thème abordé dans l'avant-dernière section de notre guide d'entrevue avait pour but d'explorer s'il y a contradiction, selon les lectrices, entre une adhésion au féminisme et la lecture de magazines qui sont critiqués dans les discours sociaux et universitaires en raison de leur contenu traditionnel. Nous avons donc demandé à nos participantes de définir d'abord ce qu'elles entendent par féminisme puis d'indiquer si elles s'identifient à ce mouvement et, si oui, si elles ont des exemples de leurs positionnements féministes. À celles qui ne s'identifient pas au féminisme, nous avons demandé si elles croient que des filles de leur âge peuvent être féministes et si des féministes liraient de tels magazines. Enfin, la dernière section de notre guide d'entrevue, *Quelques informations sur toi*, visait à recueillir des données sociodémographiques sur nos participantes en vue de permettre une comparaison entre les adolescentes ayant répondu à notre entrevue et, surtout, de vérifier, comme le laissent entendre les recherches de Arnett (2001) et Perry (2003), si les

intersections des rapports de pouvoir peuvent influencer le degré d'adhésion des participantes aux magazines ainsi que l'usage qu'elles font de leurs contenus. Cette section incluait des questions sur l'orientation sexuelle, les aspirations scolaires et professionnelles, le milieu familial (composition du ménage, emploi et scolarité des parents), l'école fréquentée, les origines ethniques et le code postal de l'endroit où elles demeurent principalement. Nous avons choisi de placer ces questions à la toute fin du guide d'entrevue pour deux raisons principales : d'abord, comme il s'agit de questions plutôt fermées ne permettant pas aux participantes d'élaborer sur le sujet, nous ne voulions pas, en les plaçant en début d'entretien, donner un rythme à l'entrevue et que, par la suite, les participantes n'élaborent pas lorsque nous leur poserions d'autres questions. Sachant par ailleurs que ces questions n'exigent pas de réflexion particulière, nous avons estimé qu'il était préférable de les placer en dernier, puisque les participantes pourraient être plus fatiguées. En guise de conclusion de notre entretien, nous avons cherché à vérifier avec les participantes si elles estimaient qu'elles avaient eu l'occasion de nous parler de tout ce qu'elles jugeaient pertinent dans le cadre de notre recherche. Cette approche nous a permis également de vérifier si nous n'avions pas omis des thèmes qui devraient être explorés dans les entrevues subséquentes. Nous aurions souhaité pouvoir intégrer les participantes de manière plus active dans notre projet, notamment à l'étape de « l'identification des problèmes, à l'élaboration de la problématique, à la collecte, l'analyse et l'interprétation des données, ainsi qu'à la diffusion des résultats » (Ollivier et Tremblay 2000 : 49). Toutefois, les contraintes de temps ont fait en sorte que nous n'avons pas pu le faire.

PROCESSUS DE RECRUTEMENT

Le recrutement a débuté au début du mois de février 2007, soit dès la réception de l'autorisation[11] du Comité d'éthique de la recherche (CER) de l'Université d'Ottawa. Une première stratégie consistait à recruter auprès des centres pour jeunes et centres communautaires de la Ville de Gatineau : pour ce faire, nous avons installé des affiches dans dix-huit centres communautaires ou maisons de jeunes des secteurs Hull, Gatineau et Aylmer. Les affiches comprenaient une description du projet de recherche, des risques et avantages ainsi que les coordonnées (numéro de téléphone et adresse courriel) permettant de nous rejoindre. L'intérêt de ce processus de recrutement est qu'il nous permet de ne pas faire des entrevues uniquement avec des adolescentes fréquentant l'école secondaire ou le collège, mais d'inclure également des adolescentes ayant terminé ou abandonné l'école. Dans un premier temps, nous avons obtenu l'autorisation des responsables de ces centres qui, pour la plupart, nous ont assuré de leur entière collaboration (certains ont d'ailleurs démontré un intérêt pour les résultats de la recherche). Cette approche n'ayant apporté aucun résultat positif, au début de mars, nous avons décidé d'entreprendre d'autres démarches permettant de recruter des participantes à notre recherche.

Nous avons alors découvert une communauté virtuelle permettant les échanges et les rencontres entre résidents de l'Outaouais. Une exploration rapide à l'aide du moteur de recherche de ce site nous a permis de découvrir que plus de 8 000 profils correspondaient à des jeunes filles âgées de 15 à 17 ans demeurant dans les secteurs nommés ci-haut. C'est alors que nous avons décidé de communiquer avec les responsables de ce site afin de vérifier s'il nous serait possible de faire du recrutement à partir de leurs installations virtuelles. Ayant

[11] Une copie du certificat d'autorisation du Comité d'éthique en recherche est disponible en annexe 6.

obtenu l'autorisation, nous avons de nouveau communiqué avec les membres du Comité d'éthique de la recherche de l'Université d'Ottawa afin d'obtenir l'autorisation de procéder au recrutement via ce site Internet. Du même coup, nous avons également demandé l'autorisation d'ajouter une rémunération de douze dollars (12 $) pour les participantes à la recherche – qu'elles se verraient remettre qu'elles décident ou non de poursuivre l'entrevue au complet ou de répondre à toutes les questions. Une fois ces autorisations obtenues, nous avons donc choisi d'adhérer à la communauté virtuelle en nous créant un compte payant : cette particularité nous permettait d'envoyer une centaine de messages par jour, de vérifier qui étaient les adolescentes qui visitaient notre profil et d'assurer un suivi auprès des adolescentes en conservant un historique des messages échangés. C'est ainsi que nous avons d'abord communiqué avec une centaine de filles des secteurs Hull, Aylmer et Gatineau : nous avons alors simplement envoyé une lettre aux cent premiers profils qui correspondaient à nos critères de sélection pour les secteurs choisis. Ainsi, nous nous assurions que notre message parviendrait à des gens qui fréquentent réellement le site, les profils étant affichés par ordre de dernière connexion. Constatant que les réponses favorables provenaient essentiellement d'adolescentes d'origine caucasienne, nous avons de nouveau fait une recherche pour les trois secteurs géographiques ciblés, mais en retenant également le critère « photographie » de manière à repérer les adolescentes qui ne semblaient pas, à première vue, d'origine caucasienne. Nous avons alors envoyé un message à toutes les adolescentes correspondant à ce nouveau critère, rejoignant ainsi une population supplémentaire de 77 adolescentes. Afin d'augmenter notre visibilité – et constatant que de nombreuses personnes n'affichent pas leur âge réel – nous avons choisi d'afficher notre avis de recherche dans la section « forum » de cette communauté virtuelle. Ainsi, nous pouvions rejoindre des gens qui n'affichent pas leur âge ou même les parents d'adolescentes qui pourraient en parler à leurs

filles. Notre taux de réponse, pour les 377 personnes approchées directement, a alors été de moins de deux pour cent (1,86 p. 100), soit sept personnes, ce qui s'explique par les quelques annulations de dernière minute ainsi que les craintes des adolescentes face à un recrutement virtuel. La technique de recrutement boule-de-neige, c'est-à-dire « en demandant à quelques informateurs de départ de nous fournir des noms d'individus pouvant faire partie de l'échantillon » (Dépelteau 2000 : 227), nous a enfin permis de recruter deux (2) autres personnes, pour un total de neuf (9) participantes.

PROCESSUS D'ENTREVUE

Dès qu'une adolescente répondait positivement à nos envois, nous lui expliquions de nouveau en quoi consisterait sa participation et nous précisions que l'un de ses parents ou son tuteur légal devrait être en mesure de venir avec elle au début de la rencontre[12] afin de signer un formulaire de consentement. Bien que certaines adolescentes aient indiqué ne pas comprendre les raisons de cette exigence, il n'y a pas eu de problème par la suite. Une fois qu'elles confirmaient que l'un de leurs parents ou leur tuteur légal acceptait qu'elle participe à l'entrevue, nous fixions un rendez-vous à un moment convenant à l'adolescente et obligatoirement dans un endroit public de leur choix (ce qui était l'une des exigences du Comité d'éthique en recherche). La plupart des entrevues se sont ainsi déroulées dans des cafés de la région, en début de soirée.

Lors de cette rencontre, nous expliquions d'abord aux parents et à l'adolescente le but de notre recherche et en quoi consistait l'entrevue. Ensuite, nous leur indiquions les principaux éléments contenus dans le formulaire de consentement et invitions le parent et

[12] Le recrutement d'une participante s'étant fait par la technique boule-de-neige, une amie à nous travaillant auprès de la population adolescente dans un centre communautaire, nous avons simplement remis le formulaire à ce centre, qui s'est chargé de l'acheminer aux parents.

l'adolescente, à en prendre connaissance avant de les signer. À cette étape, nous remettions également une copie du certificat du Comité d'éthique en recherche à la participante ainsi qu'une feuille de ressources lui indiquant qu'elle était libre de les consulter ou non, mais que nous les remettions de manière préventive à chaque participante au cas où un malaise surviendrait lors de l'entrevue. À ce moment, le parent accompagnant l'adolescente quittait habituellement, soit pour retourner à son domicile ou, à quelques exceptions, vaquer à des activités dans le même lieu où nous étions (mais à distance respectable, ne pouvant pas entendre notre conversation).

Après le départ des parents, avant de commencer l'entrevue, nous demandions à la participante si elle avait des questions. À ce moment, nous suivions les étapes décrites plus tôt, notamment en lui demandant s'il nous était possible d'enregistrer la conversation pour en faciliter la transcription.

Une fois l'entrevue terminée, nous remettions les douze dollars aux adolescentes, en guise de compensation pour le temps qu'elles nous avaient accordé. La durée des entrevues a varié de quarante-cinq minutes à une heure et demie, certaines adolescentes se montrant beaucoup plus volubiles que d'autres.

Il est arrivé, lors de notre première entrevue, que nous soyons confrontée à un dilemme éthique, en ce sens où nous avons éveillé des attentes irréalistes chez l'une de nos participantes. Alice nous a effectivement prise dans ses bras et nous a demandé s'il était possible d'échanger nos adresses de courriel pour que nous puissions communiquer sur une base régulière via le populaire logiciel de discussion instantanée *MSN Messenger*. Ne nous sentant pas en mesure de respecter un tel engagement, nous avons alors dû expliquer nos

impressions à cette participante qui n'a pas semblé tellement déçue et qui a dit comprendre la situation. Dans la semaine suivant notre rencontre, nous avons échangé quelques messages via le site de la communauté virtuelle où nous avions fait connaissance au sujet d'éléments qu'elle souhaitait partager en lien avec la recherche. Lors des entrevues subséquentes, nous nous sommes assurée que les participantes rencontrées connaissaient les limites de la relation qui nous unissait.

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, nous avons été en mesure de réaliser des entretiens semi-directifs avec un total de neuf participantes. Les commentaires suivants permettront de connaître le profil de chacune des adolescentes interviewées. Leur profil sociodémographique[13] peut se résumer comme suit :

Alice[14] a été la première participante que nous avons rencontrée. Âgée de 16 ans au moment de notre rencontre, elle ne fréquente plus l'école secondaire, mais a exprimé le souhait d'obtenir son diplôme en retournant suivre des cours au cheminement adulte. Elle serait classée, à son avis, au premier cycle du secondaire pour la plupart des matières. D'origine caucasienne, Alice vit avec sa mère et le nouveau conjoint de celle-ci dans un appartement et elle a une sœur aînée et un demi-frère. La mère d'Alice a un diplôme technique et son beau-père n'a pas terminé l'école primaire; la première est éducatrice en garderie alors que le second est mécanicien. N'occupant pas d'emploi rémunéré lorsque nous avons réalisé l'entrevue, cette participante a indiqué souhaiter travailler en *design* de mode

[13] Pour un tableau récapitulatif des principales données sociodémographiques concernant les participantes à notre recherche, voir l'annexe 2.

[14] Afin de préserver l'anonymat de nos répondantes, les prénoms donnés dans cette recherche sont des prénoms fictifs, et nous avons supprimé toute information qui pourrait permettre de les reconnaître.

lorsqu'elle sera plus âgée et former une famille. De l'ensemble de nos participantes, elle est la seule qui se soit autoproclamée bisexuelle précisant néanmoins qu'elle avait alors un copain[15] (de cinq ans son aîné).

Notre deuxième entrevue s'est déroulée avec Sophie, âgée de 17 ans, étudiante de première année dans un programme technique du niveau collégial. D'origines caucasienne et amérindienne, elle se déclare hétérosexuelle et souhaite obtenir un emploi à temps partiel prochainement. En ce qui a trait à ses aspirations professionnelles, Sophie souhaite travailler dans le domaine des loisirs, plus spécifiquement en adaptation et organisation d'activités pour des populations à mobilité réduite ou présentant des incapacités physiques ou mentales. Elle est une enfant unique dont les parents vivent toujours ensemble. Ceux-ci n'ont pas terminé leurs études secondaires; sa mère est fonctionnaire au gouvernement alors que son père est entrepreneur en rénovations.

Justine est la troisième adolescente que nous avons rencontrée. Tout comme Sophie, elle étudie au niveau collégial, mais dans un programme général et elle est aussi âgée de 17 ans. Elle travaille à temps partiel, mais demeure toujours avec ses deux parents et ses deux sœurs cadettes. D'origine caucasienne, Justine a exprimé le souhait de devenir psychologue, mais elle envisage également d'autres carrières dans le domaine des sciences sociales, notamment dans la sphère des relations industrielles. Les parents de Justine sont fonctionnaires et son père détient un baccalauréat, alors que sa mère a un diplôme collégial.

[15] Comme nous avons omis de demander aux participantes si elles avaient un-e partenaire amoureux, nous ne fournissons l'information que pour celles qui nous ont donné cette information lors de nos discussions, sans vouloir présumer que les autres adolescentes auraient ou n'auraient pas de partenaire.

Naomie est âgée de 16 ans et, au moment de notre entrevue, elle terminait sa dernière année d'études secondaires dans une école publique de la région. D'origine caucasienne, elle est en situation de garde partagée, bien que logeant davantage chez son père puisque ce dernier demeure dans le même quartier que ses amies; elle a un frère et un demi-frère. Se définissant également comme hétérosexuelle, Naomie travaille à temps partiel et est inscrite dans un programme de services policiers pour l'année scolaire à venir. Si elle ne parvenait pas à devenir policière, elle a indiqué qu'elle aimerait bien travailler en commercialisation de la mode. De leur côté, les parents de Naomie ont complété des études collégiales – dans le cas de son père qui est entrepreneur – et des études de premier cycle universitaire – du côté de sa mère qui est cadre dans une compagnie spécialisée en informatique.

Florence a 16 ans et elle terminait aussi, au moment de l'entrevue, son cheminement secondaire, dans un programme enrichi d'une école secondaire publique. D'origine caucasienne, elle vient d'une famille de classe moyenne-élevée et demeure encore avec ses deux parents et sa petite sœur. Elle n'a pas hésité à nous révéler qu'elle avait souffert d'anorexie pendant environ un an et demi ou deux ans, mais aujourd'hui elle se considère guérie. Se définissant aussi comme hétérosexuelle, elle a mentionné avoir un petit ami. Elle a déjà eu un emploi à temps partiel, mais elle a dû l'abandonner à cause de contraintes de temps; elle souhaite toutefois obtenir un nouvel emploi pour l'été. En ce qui a trait à une carrière future, elle aimerait travailler dans le domaine du droit ou encore des mathématiques, pour autant que cet emploi lui permette d'être en contact avec des gens. L'attirance de Florence envers les mathématiques est peu surprenante lorsqu'on apprend que ses deux parents ont complété un baccalauréat et qu'ils sont comptables (son père détenant d'ailleurs le titre de comptable agréé).

Zarra est la première participante Noire que nous avons rencontrée ; d'origine immigrante, elle est arrivée au Québec voilà plusieurs années. Âgée de 15 ans et se définissant aussi comme hétérosexuelle, elle étudiera en quatrième secondaire en septembre prochain, dans une école publique. Ses parents vivent toujours ensemble et elle a un frère cadet et deux sœurs. Elle n'occupe pas d'emploi rémunéré, mais souhaite en avoir un prochainement. Professionnellement, elle est attirée par le domaine de la santé et celui de l'humanitaire. Elle a précisé qu'elle aimerait travailler pour un organisme international, en tant que médecin. À l'instar de Florence, on voit un lien entre la profession que Zarra souhaiterait avoir et celle de ses parents : ils ont tous deux un baccalauréat dans le domaine de la santé, sa mère travaillant comme infirmière et son père comme fonctionnaire dans un ministère qui subventionne des projets en santé.

Élizabeth, 17 ans, venait tout juste de compléter un programme enrichi dans une école secondaire publique au moment de notre entrevue. Elle est inscrite à l'université et elle voudrait éventuellement travailler dans le domaine de la psychologie ou de l'orthophonie. Elle occupe un emploi à temps partiel et est l'aînée d'une famille de deux filles dont les parents demeurent ensemble. D'origine caucasienne, Élizabeth se définit a priori comme hétérosexuelle, bien que reconnaissant avoir eu des sentiments amoureux pour une jeune femme plus âgée qu'elle avec qui elle partage une passion commune. Elle estime qu'elle aurait pu entrer en relation amoureuse avec cette femme en particulier, bien qu'ayant une préférence pour les hommes. Bien que ses parents n'aient pas complété d'études universitaires, ils sont bien nantis, selon l'aveu même de Élizabeth : son père, qui n'a pas terminé son secondaire, est haut fonctionnaire, alors que sa mère, qui détient un diplôme collégial, est consultante pour une compagnie de télécommunication.

Myriam est également Noire, et, à l'instar de Zarra, elle et sa famille ont immigré au Québec voilà plusieurs années. Elle commencera aussi sa quatrième année d'études secondaires dans une école publique, mais dans un programme enrichi. Elle se définit comme hétérosexuelle, vivant avec ses deux parents et un frère et une sœur aînés, elle travaille à temps partiel dans le domaine de la restauration rapide même si elle n'a que 15 ans. Plus tard, elle souhaite devenir psychologue ou, à tout le moins, occuper un emploi dans ce domaine. Elle mentionne également que si cela ne se concrétise pas, elle aimerait bien travailler dans le domaine de la décoration intérieure. Parmi nos répondantes, c'est le père de Myriam qui est le parent le plus instruit. Il a un doctorat alors que sa mère détient un baccalauréat. Il travaille comme programmeur informatique alors qu'elle est secrétaire pour une ambassade.

Nélida est la dernière participante à notre recherche. Comme Zarra et Myriam, elle est Noire, mais elle est âgée de 17 ans et n'est arrivée au Canada que récemment. Lors de l'entrevue, elle demeurait avec ses parents, son frère aîné et sa sœur cadette, dans un quartier reflétant les origines sociales de sa famille. Nélida vient effectivement d'un milieu choyé, ses parents travaillant à titre d'ambassadeurs pour leur pays d'origine : ils ont tous deux complété des études universitaires, sa mère détenant un baccalauréat alors que son père a une maîtrise. Elle occupe un emploi à temps partiel et prépare un déménagement dans une autre ville afin de poursuivre des études universitaires. Au moment de notre rencontre, elle avait terminé ses études secondaires dans une école privée de la région. Se définissant comme hétérosexuelle, elle a précisé ne pas croire en l'amour. Enfin, elle souhaiterait créer une entreprise une fois ses études terminées.

Aucune de nos répondantes n'a d'enfant, la plupart d'entre elles réagissant par un sourire ou un rire assez franc lorsque nous leur posions la question. Toutes souhaitent néanmoins en avoir, même si Myriam a hésité quelques secondes avant de répondre par l'affirmative.

Nous avons donc un échantillon raisonnablement diversifié, bien que moins nombreux qu'initialement souhaité. Nous avons effectivement recruté une majorité d'adolescentes d'origine caucasienne (six, dont une qui se définit comme ayant des origines autochtones) et trois adolescentes Noires. La plupart (six participantes) ont terminé leurs études secondaires ou étaient en voie de les terminer au moment de l'entrevue; seule une répondante avait abandonné – temporairement, selon ses dires – ses études secondaires, alors que les deux autres étaient encore inscrites à l'école secondaire. Un peu plus de la moitié de nos répondantes avait un emploi à temps partiel au moment de l'entrevue, tandis que deux d'entre elles ont indiqué être à la recherche d'un emploi ou encore souhaiter en avoir un pour la saison estivale qui s'amorçait au moment de la tenue de la plupart de nos entrevues. Enfin, les origines sociales de nos participantes sont également assez diversifiées comme l'indiquent le cheminement scolaire et l'occupation professionnelle de leurs parents ainsi que le revenu médian du quartier dans lequel elles demeurent. Nous avons établi les données sur les aires de recensement où demeurent nos répondantes à l'aide des données du recensement de 2001 de Statistique Canada et du code postal de l'endroit où elles demeurent principalement. Ainsi, Myriam, Sophie, Alice et Justine vivent dans des aires de recensement où le revenu annuel médian est de moins de 30 000 dollars, alors qu'Élizabeth, Florence, Zarra, Nélida et Naomie vivent dans des aires de recensement où ces revenus sont supérieurs à 30 000 dollars annuellement. Myriam et Élizabeth se situent aux deux extrémités de notre

échantillon, vivant dans des quartiers où le revenu annuel médian est de 22 846 dollars et 37 282 dollars respectivement. Le niveau de scolarité des personnes demeurant dans les aires de recensement sont conséquents avec les revenus, les aires de recensement où les revenus médians sont inférieurs à 30 000 dollars comportant moins de cinquante pour cent (50 p. 100) de la population ayant effectué des études postsecondaires, alors que plus de cinquante pour cent des personnes demeurant dans les aires de recensement à revenu plus élevé ont une scolarité postsecondaire.

Ces différences, surtout celles ayant trait à l'appartenance sociale et ethnoculturelle, pourraient faire en sorte que les participantes reçoivent différemment le contenu des magazines pour adolescentes, si on en juge par les travaux de Kaplan et Cole (2003) et Arnett (2001). On pourrait particulièrement s'interroger à savoir si les adolescentes provenant d'un milieu plus favorisé pourraient être plus critiques face aux contenus leur étant proposés, leurs parents, majoritairement outillés d'une scolarité plus élevée, ayant pu tenter d'ouvrir un dialogue avec elles sur ces médias. La facilité avec laquelle elles peuvent obtenir les biens annoncés dans les magazines ferait-elle en sorte qu'au contraire, elles soient moins critiques? De plus, on pourrait s'interroger à savoir si les coûts des objets présentés dans les magazines pourraient décourager les adolescentes issues de milieux moins favorisés sur le plan économique qui, se rendant compte qu'elles n'ont pas nécessairement les moyens de se procurer ces objets, pourraient prendre une plus grande distance face aux contenus qui leur est présenté. Cette même hypothèse pourrait s'appliquer aux adolescentes Noires que nous avons interrogées : Evans et al. (1991) dénotaient effectivement voilà près de deux décennies que les modèles présentés aux adolescentes par l'entremise de magazines étaient surtout caucasiens. Est-ce que le fait de ne pas se reconnaître physiquement dans ces magazines

pourrait influencer le positionnement de ces lectrices comme l'a suggéré Perry (2003)? Est-il juste, en outre, de supposer que ces lectrices ne se reconnaissent pas dans les pages des magazines, puisque des adolescentes de leurs origines ne s'y trouvent pas, ou presque pas? Les positionnements occupés par nos répondantes étant une question complexe, il serait présomptueux de s'attendre à une correspondance univoque entre la position d'une lectrice et ses prises de position, comme l'a souligné Long (1996 : 198). Ainsi, une lectrice Noire n'adoptera pas nécessairement un point de vue critique face à la surreprésentation de modèles caucasiens dans les magazines. Il est possible qu'elle ne remarque pas cette surreprésentation ou qu'elle choisisse de taire ce constat lors de l'entrevue. Enfin, un troisième positionnement est à ajouter à nos catégories d'analyse : le statut d'immigration. À l'instar de l'origine sociale et de l'appartenance ethnoculturelle, il est possible que ce positionnement n'ait aucun effet sur la prise de position de nos répondantes. Néanmoins, il est également possible que les répondantes qui seraient issues d'une immigration plus récente aient un point de vue différent de celui des adolescentes qui auraient passé la majeure partie de leur vie au Québec. Que ce soit dû à une socialisation culturelle différente ou à la lecture précédente de magazines se distinguant de la presse publiée au Québec, les adolescentes d'origine immigrante – de première génération – pourraient donc avoir un positionnement différent de celui des autres adolescentes interrogées. Voilà encore des questionnements auxquels il faudra accorder une attention particulière au moment de l'analyse de nos données.

Cet échantillon ainsi que les outils élaborés devraient nous permettre d'appréhender comment les lectrices reçoivent le contenu des magazines pour adolescentes.

ANALYSE DES ENTREVUES

Sur la base des données fournies par les entrevues, nous avons procédé à leur transcription. Ce processus, selon Douglas Ezzy, est la première étape de l'analyse des données puisqu'elle permet de faire certains liens entre « les expériences des participantes, les concepts et les théories » (traduction libre, 2002 : 70).

L'analyse de contenu que nous avons effectuée nous a permis, dans un premier temps, de coder les résultats des entrevues réalisées (Landry 19992 : 338), afin de repérer les thèmes émergeants liés au positionnement (hégémonique, négocié, oppositionnel ?) des participantes rencontrées, aux plaisirs qu'elles peuvent retirer de leurs lectures et aux effets d'autonomisation qui peuvent en résulter. Précisons toutefois que nous avons accordé davantage d'attention aux catégories définies par notre guide d'entrevue, bien que prenant tout de même soin d'être attentive aux éléments non prévus qui ont pu émerger des entrevues. Dans chacune des catégories, nous avons donc cherché à déceler les formes de résistance et d'acceptation, de même que les manifestations du plaisir et leur potentiel autonomisant. L'analyse a aussi permis d'identifier certains thèmes nouveaux qui n'avaient pas fait l'objet de questions précises. Néanmoins, consciente que « le problème le plus fondamental que doit résoudre toute analyse de contenu concerne la réduction de la multitude des mots à quelques catégories analytiques » (Landry 1992 : 340), nous avons choisi d'établir exactement la procédure que nous allions suivre au moment de l'analyse des données. Nous avons opté pour une analyse de type qualitative, ici définie comme l'interprétation du « matériel étudié à l'aide de quelques catégories analytiques en faisant ressortir et en décrivant ses particularités [en mettant] l'accent sur les nuances qui existent dans les ressemblances et les différences qui ressortent des catégories analytiques » (Landry

1992 : 342). De plus, nous avons cherché à retracer autant les contenus manifestes que les contenus latents, en procédant selon l'ordre énuméré. Rappelons que le contenu manifeste « renvoie à ce qui est dit ou écrit explicitement dans le texte », alors que l'analyse de contenu latent s'intéresse au contenu inexprimé, aux « éléments symboliques » (Landry 1992 : 341). L'intérêt de considérer à la fois ce que les répondantes expriment ouvertement et ce qu'elles ne mentionnent pas directement tient à la possibilité de mieux saisir l'entièreté de leurs propos, y incluant les subtilités de leurs discours.

Par ailleurs, nous avons analysé les propos de nos répondantes à l'aide des techniques d'analyse verticale et horizontale. La première technique consiste à analyser les données issues d'une même entrevue, afin d'en faire ressortir les thèmes dominants (Boucher 1992 : 45) ou de comparer les propos d'une même participante entre eux, puisque chacune avait l'occasion d'aborder un même sujet à différents moments de l'entretien. Par exemple, une même entrevue peut nous révéler certaines informations contradictoires lorsque nous avons abordé un sujet sous un angle et puis, plus tard, ce même sujet sous un angle différent, ou que ce sujet est soulevé dans le cadre d'une seconde question, pas nécessairement reliée, et qui permet à la participante d'approfondir ses propos. La seconde technique, l'analyse horizontale, consiste à comparer les approches des thèmes définis avec les approches des autres entrevues, afin d'en dégager les tendances dominantes (Boucher 1992 : 45). Comparer les données issues d'une entrevue avec une adolescente avec les données issues des entrevues réalisées avec l'ensemble des adolescentes, ou certaines adolescentes, en tenant compte, par exemple, de leur appartenance ethnoculturelle ou sociale, peut aussi permettre de mieux comprendre comment ces adolescentes appréhendent des thèmes différemment. Ces

deux méthodes d'analyse ont l'avantage de permettre de faire ressortir les propos convergents et divergents chez les participantes.

Toutefois, les résultats présentés dans cette thèse sont surtout issus de l'analyse horizontale des données. Dans la prochaine section, à l'aide d'outils théoriques propres aux *feminist cultural studies*, nous tâcherons d'analyser les données tirées des neufs entretiens semi-directifs réalisés afin de jeter un regard nouveau sur les modes de réception que réservent les adolescentes de notre échantillon aux magazines à l'étude.

CHAPITRE 4
ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans le présent chapitre, nous soulignons les principaux éléments émergeant des entretiens semi-directifs réalisés auprès des neuf adolescentes qui ont accepté de nous rencontrer entre mars et août 2007. Dans un premier temps, nous présentons ce que nos participantes nous ont appris quant au contexte dans lequel la lecture de magazines intervient : pourquoi lisent-elles des magazines? Ensuite, nous analysons leurs propos sur différents thèmes abordés dans les magazines : les valeurs; les conseils; les photos; leurs ambitions professionnelles; la publicité; l'amour et la sexualité; ainsi que les potins sur les personnes célèbres et les faits vécus. Dans cette section, nous prenons soin de toujours confronter les éléments issus de nos entrevues avec ce que nous a appris la littérature existante, tout en tenant compte des intersections des rapports de pouvoir et en vérifiant l'application de notre cadre théorique. Nous abordons aussi les effets de notre faible échantillonnage (ne pouvant prétendre être représentatif de l'ensemble des adolescentes) sur les résultats obtenus. Enfin, nous concluons ce chapitre par une discussion des résultats, à la lumière des principaux éléments théoriques que nous avons précédemment évoqués, dont la typologie de Hall (1980a, 1980b), la question du plaisir (Ang, 1985 et Radway, 1984) ainsi que l'autonomisation (Bouchard et Bouchard 2005b) et la capacité d'action (Kabeer 2005b).

TYPE ET CONTEXTE DE LECTURE

Nos répondantes ont généralement commencé à lire les magazines vers l'âge de 11 ou 12 ans – certaines un peu plus tôt, dont Justine et Naomie qui ont commencé à les lire vers 9 ou 10 ans. Quelques-unes ont indiqué que leur lecture des magazines avait évolué dans le temps. En particulier, Justine, Florence, Élizabeth et Myriam ont dit qu'elles avaient

commencé par des magazines tels *Cool!* et *Filles : clin d'œil*, puis en vieillissant, les ont délaissés au profit d'autres magazines, dont *Adorable*. Élizabeth, toutefois, a abandonné ces magazines, les remplaçant par des magazines plus « adultes », tels *L'Actualité*. De son côté, Nélida ne lit plus de magazines pour adolescentes depuis son arrivée au Québec à l'âge de quatorze ans et n'a pas remplacé leur lecture par celle d'autres magazines.

Les magazines les plus lus par les adolescentes étaient *Cool!*, *Adorable* et *Filles : clin d'œil*, qui reviennent cinq fois chacun dans l'ensemble des réponses de nos répondantes. Elles lisent toutes (ou avaient déjà lu) l'un ou l'autre de ces magazines (et parfois plus d'un), à l'exception de Nélida qui n'a jamais lu de magazines québécois pour adolescentes. Les autres magazines destinés spécifiquement à un public adolescent qui ont été mentionnés par nos répondantes comprennent : *J14*, *TeenVogue*, *CosmoGirl*, *Seventeen*, *Girls* et *Salut!*. Ces magazines étaient lus par l'une ou l'autre de nos participantes, à l'exception de *CosmoGirl*, lu par Sophie et Florence. Par ailleurs, nos répondantes s'intéressent également à d'autres magazines, destinés à un public plus général ou plus âgé : en particulier des magazines de potins (*La Semaine*, *StarInc.*, *People*, *StarClub*), de mode ou de décoration (*LouLou*, *InStyle*), pour femmes (*Elle Québec*, *Elle*, *Cosmopolitan*) et d'actualité (*L'Actualité*).

Par ailleurs, les participantes à notre recherche sont pour la plupart des consommatrices assidues de magazines pour adolescentes, avec quatre qui en lisent chaque mois, parfois même plus souvent (selon le rythme de publication des magazines). Seules Florence, Zarra et Myriam indiquent lire ces magazines de manière plus modérée alors que Nélida et Élizabeth ne les lisent plus.

La forte majorité de nos participantes a souligné que les magazines pour adolescentes sont un moyen de se divertir, de passer le temps ou de relaxer : « tu le feuillettes tu sais, t'es à la salle de bain ou tu fais rien, là » (Élizabeth). Bien que plusieurs se réfèrent aux magazines comme étant une source de connaissances et d'information, presque toutes s'entendent pour dire qu'il n'y a pas de raison particulière pour laquelle elles lisent les magazines, outre le loisir. Cet argument rejoint d'ailleurs le premier des quatre plaisirs résultant de la consommation de culture populaire identifiés plus tôt, soit le « divertissement consommation », qui consiste comment nous l'avons vu en un :

> [...] *oubli des contraintes, relaxation doucement ou vigoureusement stimulée par les rythmes et les images. « Passer le temps, fût-ce n'importe comment » ; autrement, c'est l'ennui, le vide* [...] (Bélisle, Bianchi et Jourdan 1999)

Également, les propos de nos participantes semblent pour la plupart rejoindre ceux de Hermes, rendus par Chow, à l'effet que les magazines sont « putdownable » (Hermes, souligné dans Chow, 2004 : 137), c'est-à-dire qu'ils ne sont pas trop accaparants. Les magazines permettent aux adolescentes de s'évader, comme l'indique Florence : « Tu rejettes la réalité un peu, parce que tu lis la vie des autres ». Ils permettent aussi de prendre du temps pour elles sans qu'il s'agisse d'une lecture consciencieuse :

> *Puis, d'après moi, tu sais, c'est relaxant, c'est pas fait pour... c'est pas un magazine que tu vas prendre comme... que tu vas être comme « oh my god, si je ne le lis pas, je vais comme... ». C'est pas mettons un livre que tu veux lire le deuxième, vraiment. Mais c'est pas ça un magazine, tu ne vas pas être obsédée le mois d'après par le fait de le lire, là.* (Naomie)

Bien-sûr, il ne s'agit pas là d'un avis partagé par toutes nos répondantes, dont Nélida qui admet qu'elle allait lire les magazines dès leur parution : « [...] en face de mon école il y avait un kiosque de journaux, juste en face, et donc dès que je sortais, j'allais là ». Sophie,

elle, souligne en riant que lorsqu'elle lit un magazine, il ne faut pas la déranger, qu'elle est captivée par son contenu :

> *Bien d'habitude, bien ça attire vraiment mon intérêt. Comme quand je vais le lire, c'est dérange-moi pas, je vais juste finir ma page et après je vais te parler.* (Sophie)

La seconde raison invoquée par les adolescentes pour la lecture des magazines est qu'il s'agit d'une source d'information, comme nous l'avons souligné plus tôt. Elles veulent, entre autres, se tenir à l'affût de la mode, se renseigner sur les différents produits, sur les potins concernant les vedettes et les histoires reliées à des faits vécus. Les participantes indiquent ne pas avoir tendance à se référer aux magazines, par exemple pour apporter de l'aide à une amie ou mieux comprendre une situation qu'elles vivent. Elles semblent plutôt lire les magazines lors de leur parution, sans nécessairement les conserver pour référence ultérieure bien qu'elles puissent en discuter avec leurs amies, certaines empruntant d'ailleurs les magazines de leur entourage. Parmi les exceptions, Élizabeth a avoué posséder un cartable dans lequel elle a conservé toutes les bandes dessinées *Alexine*, publiées dans *Filles : clin d'œil* ainsi que Justine qui s'est servi de certains magazines comme références dans le cadre d'une recherche qu'elle effectuait sur l'anorexie et la boulimie, reconnaissant aussi les limites de l'information qu'elle avait obtenue :

> [...] *au début j'ai lu comme des témoignages dans les* Filles[16], *tu sais,* Cool!, *mais je ne savais pas vraiment c'était quoi, puis moi au début je voyais juste ça comme quelqu'un qui veut perdre du poids, mais dans le fond, c'est pas ça du tout, c'est des problèmes de santé mentale.* (Justine)

[16] Les participantes que nous avons interrogées qui lisent le magazine *Filles : clin d'œil* ont tendance à s'y référer sous le seul nom de *Filles*, appellation que nous avons choisi de conserver lorsque nous référons à leurs propos. Il ne faut donc pas confondre *Filles* avec un autre magazine destiné à cette même population, *Full Fille*, qui, comme nous l'avons d'ailleurs souligné au chapitre méthodologique, n'a pas été lu par les participantes.

Ainsi, les participantes sont intéressées par le contenu des magazines auxquels elles se fient, entre autres, pour en apprendre davantage sur le monde qui les entoure et certains sujets qui les préoccupent. Elles apprécient la légèreté des propos généralement tenus dans les magazines, bien que certaines disent ne plus les lire, notamment parce que ça ne convient plus à leur âge :

> *Tu sais, justement, c'est un magazine plus léger et tout ça, fait que tu sais, c'est plus comme un divertissement, fait que tu ne vas pas parler de comme quelque chose qui est déprimant, les guerres, tu sais, c'est pas nécessairement quelque chose que tu veux nécessairement entendre* (Myriam)

> [...] *avec du recul, je peux te dire que maintenant ce serait le fun qu'ils soient plus approfondis mais je me dis que c'est peut-être pas pour toutes les lectrices justement donc je vais leur laisse ça, là, tu sais, c'est des filles de douze ans, tu sais.* (Élizabeth)

> [...] *Bien je pense que c'était de mon âge (rires). À cet âge-là, je pense que tout, tout le monde aime ça.* (Nélida)

Bien que les raisons pour lesquelles les adolescentes rencontrées lisent les magazines soient semblables, tel n'est pas le cas quant à leurs opinions sur les différents thèmes abordés par les magazines ou des éléments qu'ils comprennent. Voici à présent les propos des adolescentes sur sept éléments du contenu des magazines. Nous y soulignons les similarités et les différences, les liens avec la littérature existante ainsi que les variations possibles en fonction des intersections des rapports de pouvoir pris en compte dans notre recherche, soit l'appartenance ethnoculturelle, la classe sociale et le statut d'immigration.

LES ADOLESCENTES FACE AUX THÈMES ABORDÉS DANS LES MAGAZINES

Tel que souligné dans notre chapitre méthodologique, les participantes à notre recherche ont été invitées à s'exprimer sur une série de thèmes et d'éléments compris dans les magazines pour adolescentes. Alors que nous avons posé des questions précises sur

certains thèmes que nous évoquons à présent, ce n'est pas le cas pour d'autres, dont les faits vécus, les potins et les questions sur la sexualité qui ont émergé spontanément lors des conversations que nous avons eues avec les adolescentes rencontrées.

Voyons si les questions de plaisir et d'autonomisation sont applicables dans le contexte actuel et si nous sommes en mesure de découvrir des particularités quant aux intersections des rapports de pouvoir.

Les valeurs

Dans le cadre des entretiens semi-directifs, nous avons demandé aux participantes de nous nommer cinq valeurs qui sont pour elles très importantes, tout en nous expliquant pourquoi elles possèdent ces valeurs. Ensuite, nous avons cherché à savoir quelles valeurs elles considéraient comme centrales dans les magazines. Bien que n'étant habituellement pas explicitement citées, ces valeurs implicites peuvent transparaître dans les articles et les choix éditoriaux de l'équipe des magazines. Des seize valeurs qui nous ont été nommées, quelques-unes revenaient presque systématiquement dans les énumérations : c'est notamment le cas de l'amitié (8 fois sur 9), la famille (5 fois sur 9), l'amour, le respect et la vérité ou l'honnêteté (4 fois sur 9). D'autres valeurs, comme la fidélité, l'éducation, l'égalité, l'acceptation et la franchise ont rejoint plus d'une répondante, alors que la persévérance, l'écoute, la liberté, les loisirs, les sports et la confiance n'ont été nommés qu'une seule fois. Lorsqu'il était temps pour elles de préciser les valeurs promues par les magazines, beaucoup ont nommé des valeurs auxquelles elles s'identifiaient, ou encore, qui étaient associées à des valeurs positives. L'amitié et l'amour (6 et 5 fois respectivement) sont les plus populaires, alors que d'autres valeurs reviennent moins régulièrement : c'est notamment le cas de l'appui des pairs, de l'éducation, de l'écoute des jeunes, de l'acceptation, de la liberté et de l'égalité.

Parmi nos neuf répondantes, six ont souligné des valeurs qu'elles critiquaient par la suite, valeurs qui sont donc associées à un point de vue critique chez les adolescentes. C'est le cas du matérialisme, nommé par Sophie et Élizabeth; de l'apparence et de la beauté, soulignées par Justine, Naomie et Nélida; de la superficialité, notée par Florence; et enfin de la compétition nécessaire en vue de se démarquer ainsi que de l'importance d'avoir un chum, toutes deux notées par Élizabeth (qui indiquait que l'importance était d'avoir un « chum » et non pas d'être en relation amoureuse, peu importe le type, soulignant ainsi l'hétéronormativité des magazines). Lorsqu'elles identifient et critiquent l'accent mis sur l'apparence et la beauté physiques ainsi que l'hétéronormativité, ces adolescentes résistent à la féminité hégémonique, en ce sens où elles rejettent certaines des valeurs qui lui sont associées (Tolman 2006). Ainsi, nos répondantes ont lu – ou pour la plupart, lisent toujours – des magazines et elles sont en mesure de nommer les valeurs présentes dans les magazines avec lesquelles elles sont plus ou moins en accord.

Bien que la plupart de nos participantes aient souligné des valeurs qu'elles jugent négatives, les critiquant en cours d'entrevue, seulement trois d'entre elles ont par la suite explicitement indiqué être en désaccord avec les valeurs promues dans les magazines. Les autres sont indécises (trois participantes) ou en accord (trois participantes) avec les valeurs présentées. C'est le cas de Sophie qui, bien qu'identifiant et critiquant le matérialisme des magazines, s'estime néanmoins en accord avec leurs valeurs.

Nous avons également cherché à voir si une adhésion au féminisme pouvait amener les participantes à être plus ou moins critiques des valeurs véhiculées dans les magazines. Cinq de nos répondantes nous ont affirmé être en accord avec les valeurs promues par le féminisme, dont deux, Florence et Myriam, qui ont indiqué qu'elles n'hésiteraient pas à

prendre la parole pour défendre les intérêts des femmes. Ces participantes auraient-elles tendance à être plus critiques face aux valeurs véhiculées dans les magazines? Parmi les répondantes s'identifiant au féminisme, Sophie, Justine et Myriam se sont dites généralement d'accord avec les valeurs des magazines, bien que les deux premières critiquent le fait que le matérialisme (Sophie) et l'apparence (Justine) soient parmi ces valeurs. De leur côté, Naomie et Florence, qui ont également critiqué certaines valeurs des magazines (la beauté physique et la minceur pour la première, la superficialité pour la seconde) se sont quant à elles définies comme étant davantage en désaccord avec les valeurs promues. Les quatre autres répondantes, qui ne s'identifient pas au féminisme, sont également partagées : Élizabeth et Nélida sont en désaccord avec les valeurs des magazines alors qu'Alice et Zarra sont globalement en accord bien que conscientes de l'importance d'exercer un jugement critique. Ainsi, les propos recueillis auprès de nos répondantes ne permettent pas d'établir de lien entre une adhésion au féminisme et un positionnement critique face aux valeurs véhiculées par les magazines. Il est donc possible que les critiques des féministes à l'endroit des magazines ne parviennent pas aux oreilles de nos répondantes, qui ne voient pas de contradiction entre ce mouvement et la lecture de ces revues. Myriam, par exemple, qui déclare spontanément être féministe ne voit pas pourquoi les autres féministes de son âge ne liraient pas ces magazines. Nous constatons également qu'une absence d'adhésion au féminisme n'amène pas nécessairement les lectrices rencontrées à être en accord avec les valeurs promues par les magazines.

Fait intéressant, parmi nos répondantes originaires de l'immigration, seule Nélida s'est montrée critique face aux valeurs des magazines (et de l'ensemble de leurs contenus) bien qu'elle n'ait pas indiqué de raison particulière pour ce positionnement. Myriam et Zarra

ont quant à elles indiqué être en accord avec les valeurs des magazines pour adolescentes. La position plus critique de Nélida pourrait être due à son statut (issue de l'immigration récente), qui ferait en sorte qu'elle est en mesure de critiquer les magazines et leurs valeurs. Outre cela, nous n'avons pas été en mesure de souligner de différences particulières en ce qui a trait à l'origine sociale de nos répondantes qui font en majorité une lecture négociée des valeurs promues par les magazines : si elles adhèrent aux valeurs d'amour et d'amitié, par exemple, elles se montrent plus critiques par rapport au matérialisme et à l'importance accordée à l'apparence physique.

Les conseils

À quelques reprises, les participantes ont également été invitées à se prononcer sur les conseils prodigués dans les magazines : dans la partie qui porte sur les raisons pour lesquelles elles lisent les magazines et aussi dans le cadre de questions plus spécifiques comme : « Que penses-tu des chroniques conseils qui sont offertes? » et « As-tu déjà appliqué certains des conseils présentés dans les magazines? ».

Bien qu'elles aient toutes de la facilité à se prononcer sur la validité des conseils et la crédibilité qu'elles leur accordent, ce qui suggère qu'en général, elles les lisent, elles divergent néanmoins d'opinion sur les conseils fournis par les magazines. Ainsi, deux principales tendances se dégagent des réponses des adolescentes sur les relations interpersonnelles et les tendances mode et beauté. On remarque d'abord une tendance à faire confiance aux magazines, ce qu'Élizabeth justifie en ces termes : « C'est sûr que les personnes qui écrivent là-dedans c'est pas n'importe qui non plus ». Au sujet des relations amoureuses, par exemple, les magazines lui ont donné des conseils qu'elle suit et qu'elle juge pertinents :

> *j'ai beaucoup comme appris quoi faire, quoi ne pas faire, ou ne pas être dépendante affective, tu sais, appeler ton chum à toutes les... heures tu sais, je me dis ok, faut pas que je fasse ça dans ma vie, tu sais, je l'ai retenu, je le fais pas.* (Élizabeth)

Puis, vient la nécessité d'exercer un esprit critique. Selon Naomie et Sophie, par exemple, la généralité des conseils fait en sorte qu'ils ne peuvent pas s'appliquer. Ils permettent cependant de trouver des pistes de solutions, mais « je ne pense pas que tout le monde devrait se fier exactement à ça et il faut juste qu'on fasse ça » (Sophie). Zarra indique qu'elle est sceptique face aux conseils sur les relations amoureuses, les trouvant un peu exagérés.

Nélida a quant à elle développé un certain sens critique des conseils présentés dans les magazines, notamment sur les relations interpersonnelles : elle juge effectivement que les magazines sont stéréotypés et inadaptés aux cultures non-occidentales et plus particulièrement à la culture africaine :

> [...] *la façon dont ils... d'aborder un problème et la résolution des problèmes. Donc euh... la résolution des problèmes, en tout cas, en Afrique... je ne sais pas, c'est pas la même mentalité, il y a des choses... il y a des choses, déjà, dont on ne peut pas parler, alors le dialogue, non. Il y a des choses... je ne sais pas, c'est pas du tout la même chose, c'est pas la même mentalité.* (Nélida)

Ce n'est donc pas la majorité des adolescentes rencontrées qui disent se fier aux magazines pour obtenir des conseils sur les relations amoureuses ou, à tout le moins, interpersonnelles. Par contre, la plupart affirment se fier aux conseils pour les tendances en mode ou en beauté, ce qui est le cas de six de nos répondantes. Les conseils sont donc une source d'information et, selon Myriam, elle ne voit « pas en quoi ça nuirait, là ».

Néanmoins, certaines de nos répondantes soulignent qu'il faut tout de même exercer un certain esprit critique face aux conseils sur la beauté ou sur la mode même si elles appliquent ou recommandent parfois ces conseils :

> *Bien tu sais, on peut la prendre et juger par nous-même, il faut quand même avoir un esprit critique puis dire ok, je ne ferai pas ce qui est écrit mot à mot sur ça, il faut quant même utiliser sa* jugeotte.[...] *Il faut en laisser et en prendre. En prendre et en laisser, c'est ça.* (Justine)

Seule Nélida a indiqué rejeter l'essentiel des conseils prodigués par les magazines parce qu'ils ne conviennent pas aux caractéristiques physiques qui sont les siennes, à son avis :

> [...] *en fait, je ne m'identifie pas trop, parce que je suis Noire et la plupart des conseils, c'est pour les Blancs* [...] *je ne sais pas, ils peuvent conseiller un maquillage, mais ça ne convient pas à ma peau. À ma couleur de peau, à mes cheveux non plus...* (Nélida)

Ces prises de positions, que l'on ne retrouve pas chez nos deux autres répondantes Noires, Zarra et Myriam, pourraient s'expliquer par leurs différences d'âge (quoique minime, les deux premières étant âgées de 15 ans alors que Nélida est âgée de 17 ans) ; par leur différence de classe sociale (Nélida est vraisemblablement issue d'une classe très instruite et bourgeoise) ; ou par le statut d'immigration : Nélida est effectivement au Québec depuis seulement trois ans, alors que les autres y ont passé une bonne partie de leur vie. Par cette prise de position, Nélida reconnaît, bien que de façon voilée, les normes dominantes de la féminité hégémonique privilégiant les modèles caucasiens (Krane et al. 2004) ; un phénomène majoritairement repris par les magazines pour adolescentes et qui empêche de ce fait l'émergence de modèles représentatifs d'une diversité ethnoculturelle (Evans et al. 1991). Il importe par ailleurs de mentionner que Zarra s'est également montrée critique face

aux conseils prodigués dans les magazines, sans pour autant situer ses critiques dans un discours centré sur les différences culturelles ou de couleur de peau.

Essentiellement, les répondantes semblent faire usage des conseils prodigués dans les magazines afin de connaître les règles non dites à suivre, au niveau de leur apparence surtout, afin de voir ce qui est de mise en matière de mode et de produits de beauté. Elles estiment toutefois que les conseils sur les relations interpersonnelles sont souvent trop généraux pour s'appliquer exactement à leur situation. Elles préfèrent donc y puiser des idées ou des suggestions au détriment d'une formule toute faite. Il n'est pas possible de distinguer des différences entre les réponses de nos participantes qui, selon la typologie de Hall, font une lecture généralement négociée des magazines, en ce sens où elles prennent généralement une certaine distance quant aux conseils prodigués sur les relations amoureuses, sans pour autant les rejeter complètement (sauf dans le cas de Nélida). Par exemple, peu d'entre elles ont critiqué l'hétéronormativité des magazines, associée plus généralement à la féminité hégémonique, mais elles ont plus facilement dénoncé l'absence de réalisme des mises en situation et des conseils. Cette lecture négociée s'illustre d'autant plus dans le cas des conseils sur la mode et la beauté : la plupart s'y fient, bien que certaines indiquent qu'il faille exercer un esprit critique. Comme nous le verrons dans une prochaine section sur la publicité, elles recherchent par exemple des vêtements correspondant à ceux publicisés dans les magazines, mais à des prix convenant à leurs ressources financières. Encore une fois, Nélida fait toutefois exception, rejetant l'essentiel des conseils prodigués. L'absence de différence en fonction de l'appartenance ethnoculturelle ou sociale des filles rencontrées peut être due à notre faible échantillonnage.

Les photos

Nous avons choisi d'interroger nos participantes au sujet des photos, en raison des nombreuses critiques évoquées dans les récentes recherches que nous avons lues, notamment celle de l'APA, à l'effet que les images diffusées dans les médias encouragent les femmes à se comporter de manière à susciter un désir chez les hommes (2007 : 8). De plus, la recherche de Evans et al. (1991) qui avance que les magazines ont un biais en faveur des modèles caucasiens nous a incitée à questionner les filles à ce sujet, quoiqu'à l'aide d'une approche plutôt indirecte, sans évoquer nommément l'absence relative de diversité culturelle.

Nous avons donc posé deux questions à propos des photos présentées dans les magazines. Les questions adressées aux participantes cherchaient à découvrir ce qu'elles pensaient des photographies présentes dans les magazines et ce qu'auraient l'air les personnes photographiées dans leur magazine idéal. Cinq de nos participantes ont débordé les paramètres des questions pour aller plus loin. C'est le cas de Sophie, Justine, Naomie, Élizabeth et Myriam, qui ont saisi de nombreuses occasions pour commenter les photos des magazines. Toutes nos participantes, à l'exception de Zarra et Nélida, ont parlé de la surreprésentation de la minceur chez les personnages photographiés. Elles critiquent toutes cette minceur qui semble universelle chez les mannequins présentées dans les magazines destinés aux adolescentes et, pour la plupart, ajoutent qu'elles aimeraient des photos qui ne sont pas modifiées, où l'on verrait des gens comme « tu vois dans la vie de tous les jours » (Florence). Encore une fois, ces critiques sur les représentations de minceur et de « perfection » des femmes photographiées dans les magazines représentent une lecture contre-hégémonique, du fait qu'elles remettent en question l'ordre, prétendument naturel (Tolman 2006), voulant que le corps des femmes soit mince et ferme (Krane et al. 2004). La

distance prise par Zarra et Nélida pourrait-elle être reliée aux découvertes de Perry (2003) qui estime que les femmes Noires n'étant pas représentées dans les magazines n'aspiraient pas à des idéaux de beauté inatteignables? Il est possible que puisque les femmes issues de milieux ethnoculturels sont sous-représentées dans les magazines (Evans et al. 1991) elles ne remarquent pas la minceur excessive des mannequins. Nous avons également été surprise par les commentaires de Myriam qui justifiait la surreprésentation de modèles caucasiens en ces termes :

> [...] *mais c'est surtout des Blanches puis des grandes, minces, Blanches... mais comme tu sais, c'est peut-être juste parce que c'est plus facile de les habiller, de les prendre en photo et whatever, tu sais.* (Myriam)

Outre la minceur, les principales critiques au sujet des photos portent sur les modifications apportées électroniquement, le temps accordé pour procéder au maquillage et à la coiffure des mannequins dont on ne parle pas et à l'absence d'acné, alors que c'est un phénomène qui touche beaucoup d'adolescentes. Certaines évoquent d'ailleurs les campagnes publicitaires de *Dove*, par exemple, qui soulignent les nombreuses transformations des mannequins et des photos avant l'affichage du « produit » final. Et pour appuyer leurs propos :

> *C'est* fake, *c'est* fake, *oui, vraiment.* [...] *j'ai reçu un email de comme...* [Dove]. *Puis ils montraient toute la transformation d'une modèle, c'était sur une grosse pancarte, genre, en entrant dans la ville. Puis la fille, au début, est super normale, comme toutes nous autres, tu sais, elle a de l'acné puis toute, puis elle est arrivée dans les photos puis ils l'ont toute... au* photoshop, *ils l'ont toute maigri, ils ont allongé son cou puis toute, ses sourcils, ces affaires-là, ils ont tout refait sa face. Puis sur la pancarte, c'est « elle », comme.* (Naomie)

Bien qu'elles soient conscientes des nombreuses transformations subies par les photos avant la publication et qu'elles souhaitent majoritairement voir du « monde normal »

dans les magazines, la plupart des adolescentes conviennent qu'elles demeurent néanmoins attirées par les photos : « ça a l'air tout refait. Mais ça m'attire quand même, j'aime ça, parce que je trouve ça beau » (Alice). Seules quelques-unes ont explicitement verbalisé le malaise qu'elles ressentaient à la vue de ces photos :

> *Fait que... c'est certain qu'au début ça m'affectait, parce que je me disais « pourquoi que moi je ne peux pas avoir de beaux cheveux longs comme ça, épais et soyeux? » Mais comme, après un bout, tu réalises que... que* checkes, *ça fait quatre heures qu'ils sont dans le salon, fait que.. c'est certain qu'il y en a qui ont des beaux cheveux et tout ça, là, mais comme... la majorité ce n'est pas ça, là.* (Florence)

> *Je suis quand même à l'aise avec mon corps, mais c'est sûr que je regarde ça puis je suis comme pourquoi ils mettent ça à tout le monde? C'est pas... c'est pas réaliste. C'est quoi, comme 10 p. 100 de la population? C'est ça... mais à l'époque, c'est sûr que c'était « bien, je n'ai pas tout ce qu'il y a là », c'est clair...* (Élizabeth)

Quelques adolescentes ont parlé des photos sans pour autant évoquer de prime abord le physique des modèles représentés : c'est notamment le cas de Zarra qui n'a formulé aucune critique à l'endroit des personnages évoquant plutôt qu'elle n'aime pas lorsqu'on retrouve trop de photos de vedettes, puisqu'elle considère cela comme une forme de harcèlement.

Comme nous le verrons un peu plus loin, Myriam, Sophie et Zarra ont mentionné la présence de messages subliminaux à connotation sexuelle dans les photos. Elles se prononcent sur leur présence dans les magazines et elles les jugent plutôt inappropriée.

Nous avons également tenté de vérifier le niveau de conscience des répondantes quant à l'absence de diversité – ne serait-ce que qu'ethnoculturelle, mais c'est également le cas des personnes vivant avec un handicap. Nous inspirant de Evans et al. (1991), nous avons donc cherché à vérifier si les répondantes remarquaient que les mannequins d'origine

caucasienne sont surreprésentés. Aucune de nos répondantes caucasienne n'a mentionné la question de l'origine ethnoculturelle alors que nous leur demandions de nous parler des photographies. Une seule adolescente, qui souligne avoir des origines autochtones, a indiqué qu'elle voudrait des gens « de toutes les races et de toutes les grosseurs (rires). Les personnes grosses, les personnes minces, les hommes, les personnes âgées » (Sophie), sauf dans le cas de magazines pour adolescentes, où elle retirerait les personnes âgées. Dans le cas de nos trois répondantes Noires, notons que Zarra n'a rien mentionné à ce sujet, se contentant de dire qu'elle aimerait des personnes avec des vêtements couvrant davantage leur corps, puisqu'il « faut garder un peu de dignité ». Pour leur part, Myriam et Nélida ont commenté l'absence de diversité des modèles, en ces termes :

> [...] *comme la plupart du temps, j'ai vu des Blanches, c'est vraiment rare qu'il y a des Noires, puis comme, des Asiatiques aussi. Il me semble que les Asiatiques, je n'ai jamais vu ça* [dans les magazines], *des Latinos, peut-être, comme, je ne m'en souviens pas vraiment, mais pas c'est surtout des Blanches, puis des grandes, minces, Blanches* [...] (Myriam)

> [...] *voilà, quand je vois un beau modèle Noir, c'est comme wow. Je suis toute comme « oh mon dieu, elle est tellement belle, et tout ». Les autres, je pourrais bien me dire « ah, j'aimerais bien lui ressembler », mais de la couleur que je suis, vraiment, je ne pourrais pas lui ressembler, c'est impossible.* [...] *Je te promets quand dans ce livre-là* (elle saisit le magazine *Filles : clin d'œil* appartenant à sa sœur cadette), *il n'y a pas un seul Noir, ok? Non, mais, sans blague, il n'y en a pas un seul. Donc, euh, ouais, je pense que j'en ajouterais un peu plus, surtout que le Canada, c'est quand même un pays très multiculturel, donc je ne vois pas pourquoi on n'ajoute pas une touche un peu plus multiculturelle dans ces livres-là. C'est pareil à la télé* (rires)*! Voilà, donc je pourrais chercher partout dans ce livre-là, il n'y a pas un seul Noir. Et c'est pareil pour les Arabes ou les Indiens.* (Nélida)

Enfin, une seule participante a tenu des propos qui se démarquaient des autres sur ce qu'elle ne veut pas dans les magazines. Comme les autres participantes, elle a indiqué qu'elle

ne voudrait pas de gens trop maigres, mais au préalable, elle a indiqué ne pas vouloir de modèles qui seraient obèses :

> *Euh... c'est certain que je ne mettrais pas une personne vraiment corpulente, comme je parle de vraiment à l'extrême, comme qui n'a pas de beaux traits, parce que, en même temps, la personne n'aura pas tendance à regarder ça vraiment longtemps, mais je ne mettrais pas des* toothpicks, *là, des petits piquets tout poupounés, je mettrais du monde normal, là, que tu vois dans la vie de tous les jours, là.* (Florence)

Ces propos tenus par Florence rejoignent d'ailleurs ceux d'une partie de l'échantillon de Milkie (2002) qui avait interrogé les membres d'équipes de rédaction de magazines pour adolescentes afin de savoir ce qu'ils pensaient des critiques qui leur sont adressées à propos, notamment, des images présentées dans leurs magazines. Deux principales tendances se sont alors dégagées des entrevues réalisées par Milkie : dans un premier temps, on reconnaît la légitimité des critiques formulées par les adolescentes, mais on indique ne pas être en mesure d'effectuer des changements (2002 : 847-850). Milkie dénote également que certains répondants estiment que les lectrices de magazines pour adolescentes ne souhaitent pas réellement avoir d'autres images que celles qui leur sont présentées, associant les images de femmes de poids « normal » à des femmes obèses. Des répondants à sa recherche vont effectivement jusqu'à indiquer que les images actuelles procurent un effet d'autonomisation auprès des lectrices. L'autonomisation viendrait, selon eux, du fait qu'elles peuvent dissocier les images négatives où l'on surreprésente la minceur, des propos positifs tenus dans les éditoriaux. Elles pourraient ainsi en tirer un sentiment d'autonomisation en retenant les messages à propos de l'importance de s'accepter telles qu'elles sont, d'être indépendantes et d'avoir une meilleure estime de soi (2002 : 850-853). Sans présumer que les propos de Florence se situent dans la veine de ceux qui sont décrits par une partie des répondants à la recherche de Milkie (2002), nous reconnaissons les éléments convergents de ces deux

résultats. Il est possible, à notre avis, que deux éléments, non reliés à l'autonomisation, puissent expliquer ce commentaire de Florence : dans un premier temps, son vécu en tant qu'adolescente ayant souffert de troubles alimentaires et, dans un deuxième temps, son adhésion possible à un discours social de plus en plus présent, condamnant l'obésité.

Les réponses de nos répondantes en ce qui a trait aux photos publiées dans les magazines rappellent que là aussi elles font une lecture négociée. La majorité des adolescentes critique la minceur des modèles, mais elles reconnaissent son pouvoir d'attraction lorsqu'elles se disent attirées par les photos. Ce type de lecture les placerait, selon les catégories définies par Ussher (1997), dans la position de résistance à la féminité hégémonique : sans chercher à personnifier les modèles qu'elles voient, elles les valorisent néanmoins. Elles se montrent d'ailleurs majoritairement aveugles face à un autre élément de la féminité hégémonique, soit la structure caucasienne qui prédomine dans les pages des magazines (à l'exception notable de Nélida et, dans une moindre mesure, de Myriam et Sophie). Toutefois, les propos de nos répondantes ne se démarquent pas les uns des autres en fonction de leur appartenance sociale. Nous remarquons néanmoins que les propos de Nélida et Zarra rappellent les données de Perry qui soulignait que comme les femmes d'origine caucasienne sont surreprésentées dans les magazines, il est possible que les femmes Noires, qui ne s'identifient pas aux photos présentées, ne ressentent pas les mêmes pressions que les premières en ce qui a trait notamment à la minceur (2003). Par ailleurs, Nélida a explicitement critiqué l'absence de diversité ethnoculturelle dans les pages des magazines, critique qui s'est aussi reflétée dans les propos de Myriam et, dans une moindre mesure, dans ceux de Sophie.

Les ambitions professionnelles

Dans un souci de vérifier l'application des découvertes de Massoni (2004) qui a étudié les représentations du monde du travail faites dans *Seventeen* et qui soulignait notamment que les hommes occupant un emploi étaient surreprésentés et que les carrières reliées à la mode étaient présentées comme étant le couronnement de la vie professionnelle des femmes (2004 : 56-60), nous avons questionné nos participantes à ce propos. La majorité d'entre elles se sont prononcées sur ce sujet seulement en fin d'entrevue alors que nous leur avons demandé ce qu'elles souhaitent faire une fois leurs études secondaires terminées.

De nos neuf participantes, six projettent de faire des études universitaires, afin d'entreprendre, comme nous l'avons mentionné lors de la présentation de notre échantillon, différentes carrières reliées à la psychologie, au droit, à la santé ou aux affaires. Un élément ressort de nos entrevues, soit l'attrait pour deux domaines principaux : d'un côté, la psychologie, avec Justine, Élizabeth et Myriam qui ont évoqué ce domaine. De l'autre côté, des carrières reliées à la mode et au design semblent également être populaires : le design de mode est effectivement le premier choix d'Alice, alors que Naomie, qui a déjà rêvé d'être mannequin, choisirait la commercialisation de la mode comme second choix de carrière, le premier étant les services policiers. De la même manière, Myriam envisage le *design* intérieur comme second choix de carrière. Bien que nous ayons un échantillon très restreint, il convient néanmoins de souligner qu'une forte proportion de nos répondantes envisagent une carrière reliée à la mode (un tiers de notre échantillon), alors que « l'industrie de la mode fournit du travail à [...] 100 000 personnes au Québec » (Boisvert, 2002), ce qui représente un pourcentage relativement minime de l'emploi au Québec. Nous reconnaissons que deux d'entre elles évoquent ce domaine comme second choix de carrière, mais il n'en demeure pas

moins que l'on peut s'interroger sur cette tendance au sein des lectrices de magazines que nous avons rencontrées.

En fait, il serait présomptueux de conclure que les données recueillies appuient les résultats obtenus par Massoni (2004) compte tenu de la taille de notre échantillon. Il n'en demeure pas moins que cette forte proportion de jeunes attirées par le domaine de la mode, dans ce groupe restreint, porte à réfléchir. Comme nous l'avons indiqué, les adolescentes se réfèrent aux magazines et y puisent de l'information. Serait-il possible que les représentations des carrières reliées à la mode ainsi que leur valorisation dans les magazines, notées par Massoni (2004), influencent nos répondantes qui sont amenées à voir ces emplois comme des carrières viables et accessibles au détriment d'autres emplois? Si tel est le cas, les lectrices interrogées feraient une lecture dominante du contenu des magazines, selon la typologie de Hall. Malheureusement, notre guide d'entrevue ne nous permet pas de répondre à la question, mais il s'agit là d'une interrogation digne d'intérêt que d'autres recherches pourraient explorer.

La publicité

Aucune question de notre guide d'entrevue ne portait explicitement sur les publicités présentes dans les magazines, bien que nous abordions la question de l'accessibilité des modèles présentés dans les magazines – ce qu'ils représentent et leur coût. Par moments, les participantes à notre recherche ont également profité de la question sur le contenu général des magazines pour élaborer, le plus souvent dans une perspective critique, sur la publicité présente dans cette presse. En effet, de nos neuf participantes, seule Sophie a indiqué adorer la publicité dont elle se sert afin de savoir ce qui est à la mode. Les autres participantes ont critiqué les magazines tant en ce qui a trait à la quantité de publicités qui y sont publiées qu'à

propos de l'accessibilité des modèles. Ainsi, Justine, Naomie, Florence, et Élizabeth ont critiqué la trop grande quantité de publicité, estimant qu'elle représente entre le tiers et la moitié du contenu de magazines ou qu'elle se trouve tout simplement partout : « [...] il y en tout le temps, partout, tu sais, tu ouvres le magazine et c'est huit pages avant d'arriver à, comme, la page d'accueil, exactement » (Élizabeth). Pour leur part, Alice, Zarra, Myriam et Nélida ont fait des commentaires sur l'accessibilité financière aux produits présentés dans les publicités, n'élaborant pas sur leur quantité. Zarra indique ne pas accorder trop d'importance aux publicités alors que Myriam mentionne que les publicités sont les commanditaires des magazines, qui n'ont pas, à son avis, toujours leur mot à dire quant au type de publicité affiché dans leurs pages.

Les critiques de l'accessibilité des modèles ont porté sur ceux qui sont présentés en tant que tels et sur leur (in)accès physique ou économique aux produits annoncés. En ce qui a trait à la première question, les critiques de nos participantes n'ont porté que sur ce que les publicités représentent en tant qu'idéal, sauf dans le cas de Florence et Élizabeth. Celles-ci estiment que les représentations physiques dans les photos – qui comprennent les publicités – ne leur sont pas accessibles et elles en dénoncent la perfection. Toutefois, les principales critiques portaient sur l'accès géographique aux produits annoncés ainsi que sur le coût des produits, bien qu'à ce sujet, deux tendances se dessinent chez nos participantes comme nous le verrons ci-dessous. L'accès géographique est en fait un élément que nous n'avions pas envisagé lors de la construction de notre questionnaire et qui a émergé lors des entrevues. Naomie a été la première à souligner cette question, affirmant que les adresses associées aux vêtements sont incomplètes, ce qui ne lui permet pas de savoir où se les procurer ou encore ne sont disponibles que dans des boutiques qui ne se trouvent pas dans la région de

l'Outaouais. Nélida a également souligné ce phénomène, précisant que dans son cas, elle l'a remarqué alors qu'elle demeurait toujours en Afrique et que les magazines auxquels elle avait accès étaient pour la plupart des magazines de la France métropolitaine.

La seconde série de commentaires recueillis sur les publicités porte sur l'accessibilité économique aux produits annoncés dans les magazines, question sur laquelle nos répondantes sont partagées en deux groupes. Dans un premier temps, la majorité de nos participantes a évoqué la réalité économique des adolescentes qui ne travaillent pas pour la plupart et disposent donc de ressources économiques limitées. Elles ont donc de la difficulté à se procurer les produits annoncés, notamment les produits de beauté et les vêtements griffés :

> [...] *l'autre jour, j'ai lu une affaire « beau look à bon prix », mais en tout, ça te coûte 500 piasses pour tout ton ensemble! J'étais comme « bon look à bon prix?! Allô!! »* (Naomie)

Nélida, qui est issue d'un milieu économiquement privilégié, indique que sa réalité géographique représentait également un obstacle à l'accès économique aux produits annoncés dans les magazines qu'elle lisait alors qu'elle demeurait en Afrique. Cela était dû à la valeur de la monnaie nationale par rapport aux prix étant en euros dans les magazines qu'elle lisait à l'époque.

Pour leur part, Myriam et Élizabeth posent un regard différent sur les produits annoncés dans les magazines pour adolescentes, indiquant qu'ils correspondent pour la plupart aux budgets des adolescentes, qu'elles reconnaissent également comme étant limités. Élizabeth, par exemple, souligne que plusieurs des produits annoncés proviennent de chez

Ardène[17] et qu'ils sont à bas prix, puisque l'équipe des magazines reconnaît que les parents des adolescentes ne sont pas toujours disposés ou en mesure de dépenser de l'argent. Myriam, pour sa part, souligne qu'elle perçoit une différence entre les magazines destinés aux adolescentes, par exemple *Filles : clin d'œil*, et ceux qu'elle croit destinés à un public plus âgé, dont *Adorable*, en ce qui concerne l'accessibilité financière aux produits annoncés :

> [...] *c'est sûr que ça va être accessible parce que justement c'est des adolescents, ils savent qu'on n'a pas un gros budget de la mort, fait que tu sais, c'est comme des affaires que tu peux te payer, ou que tes parents peuvent te payer, tu sais, ça ne serait pas trop difficile, mais comme, si je prends un magazine un peu plus comme... pour comme... pour femmes puis tout ça, c'est sûr que ça va être plus cher, comme... comme moi, je compare ça à comme mettons un manteau ou des jeans à deux cent piasses, comme, c'est un peu cher pour moi, je vais juste les trouver belles, mais... c'est comme si moi j'avais 20 ans, c'est comme l'âge, j'aurais l'argent et tout ça, ça serait comme ok, elles sont vraiment belles et je veux les acheter, mais comme... pour moi, c'est sûr que je trouve ça un peu cher, mais comme dans les magazines pour adolescentes, je trouve ça accessible, ouais.* (Myriam)

La taille de notre échantillon ne nous permet malheureusement pas de tirer de solides conclusions différenciées selon l'appartenance ethnoculturelle et sociale de nos répondantes, mais il semblerait que sur cette question spécifique, l'appartenance à une « classe d'âge » (Moulin, 2005) où les adolescentes ont un accès limité au travail, donc à une source de revenu régulier, puisse influencer leur perception de l'accessibilité des produits.

L'amour et la sexualité

Lors de l'élaboration de notre guide d'entrevue, nous n'avons pas introduit de questions portant directement sur la perception des lectrices de l'amour et de la sexualité tels

[17] *Ardène* est une boutique populaire auprès des préadolescentes et des adolescentes qui se spécialise dans les « accessoires mode » (Ardène, site officiel, consulté le 9 septembre 2007 : http://www.ardene.com/home.php?choixLangue=Fr&currentPage=) où l'on retrouve, à bas prix, des accessoires, chaussures, vêtements et bijoux.

qu'abordés dans les magazines pour adolescentes. Les seules questions qui sont reliées à ces thèmes sont celles qui portent sur des thèmes qui peuvent faire partie de leurs préoccupations, où nous incluons l'amour, et celles qui touchent les données sociodémographiques, alors que nous demandons aux lectrices de nous indiquer, si elles se sentent confortables de le faire, leur orientation sexuelle. Néanmoins, les propos d'une majorité de nos répondantes ont touché ces thèmes, en dehors des questions évoquées ci-haut, ce qui nous a permis de saisir ce qu'elles en pensent, bien que cela comporte des limites, toutes les participantes n'abordant pas le sujet de la même façon.

Par exemple, Alice et Nélida ont moins élaboré sur ces questions : la première indiquant que son copain fait partie de ses priorités (alors qu'elle indique que l'amour est l'une de ses valeurs) alors que la seconde précise ne pas croire en l'amour, que ce n'est pas l'une de ses préoccupations et qu'elle n'a jamais connu de chagrin d'amour.

Les autres répondantes ont abordé ces thèmes dans les sections portant sur les critiques qu'elles adressent aux magazines, sur les éléments qu'elles apprécient et sur les sujets qui seraient ou qui ne seraient pas abordés dans leur magazine idéal. Le thème de l'amour rejoint la plupart de nos répondantes. Dans certains cas, l'amour est mentionné comme l'une de leurs valeurs, comme nous l'avons vu pour Alice, Sophie et Justine. Pour d'autres, il s'agit d'un thème important dans les magazines, bien qu'elles ne s'entendent pas sur l'approche adoptée, entre autres en ce qui a trait à la valorisation de l'hétérosexualité. Par exemple, Florence, qui lit *CosmoGirl* et *Cosmopolitan* et qui a déjà lu *Filles : clin d'œil* et *Cool!* estime qu'on y parle des relations amoureuses, peu importe le type (hétérosexuelles ou homosexuelles). À l'instar de Florence, Élizabeth a aussi lu *Cool!* et *Filles : clin d'œil* ; toutefois, elle estime que bien qu'on y parle d'amour, on n'aborde pas les différentes

orientations sexuelles et on n'aborde pas, non plus, différents types de féminité. Rappelons qu'Élizabeth, bien que se définissant comme hétérosexuelle, a indiqué avoir déjà été amoureuse d'une autre femme. Son vécu, qui la place en quelque sorte dans une position de résistance ou même de subversion face à la féminité hégémonique, pourrait en partie permettre de comprendre pourquoi elle est en mesure de prendre un tel point de vue critique :

> *Y'ont jamais parlé de bisexualité, d'homosexualité, y'ont jamais parlé de filles qui ont les cheveux courts, vraiment courts ou, euh, de filles qui, je ne sais pas, moi, qui se rasent pas ou euh genre « tout le monde se rase » puis c'est tout. Tout le monde le suit, sinon t'es pas dans la société.* (Élizabeth)

Par ailleurs, Élizabeth et Zarra sont intéressées par les chroniques sur les relations amoureuses même si la première a indiqué que bien souvent les histoires ne la concernaient pas, puisqu'à l'époque où elle lisait des magazines pour adolescentes, personne dans son groupe d'amies n'était en relation amoureuse. Elle poursuit d'ailleurs en indiquant que bien qu'elle ait appris certaines consignes (par exemple, ne pas être dépendante au plan affectif), l'information au sujet des relations amoureuses est partielle et incomplète :

> *Mais oui, je m'imaginais avoir un... un prince charmant et tout ça, là. Mais je m'imaginais en avoir un, mais je n'étais pas capable de m'imaginer qu'est-ce que c'était. Tu sais, comme, on fait quoi? Mais d'en avoir un, qu'est-ce que tu fais, avec, maintenant?* (Élizabeth)

La sexualité a quant à elle été abordée sous deux différents angles par nos participantes : dans un premier temps, les photos à connotation sexuelle et ensuite le contenu abordant explicitement la sexualité, que ce soit dans les magazines qu'elles ont lu ou dans le magazine idéal qu'elles pourraient produire. En commentant les photos présentes dans les magazines, Sophie, Zarra et Myriam ont reconnu la présence de messages subliminaux invoquant la sexualité, notamment dans les publicités :

> *Hum... ils font tout le temps du... ils font tout le temps des photos comme un petit peu osées, les personnes qui sont photographes ont*

de la grosse imagination, là, puis... comme, n'importe quelle photo, juste les couleurs, je pense que juste l'idée en général. C'est sexuel. Oui. Comme... comme... haute-couture, surtout, comme je pense que c'était Prada, des fois, c'est pas mal osé, puis des fois elles sont à moitié habillées. Mais dans un sens, même si c'est osé, je trouve que ça fait... des fois, c'est de belles photos, mais je trouve... (Sophie)

Bien que les propos de Sophie illustrent une réticence, seule Zarra trouve que les photos dans les magazines devraient être moins osées puisque qu'il « faut garder un peu de dignité ». Du côté de Myriam, la plupart des photos ne l'offusquent pas parce qu'elles ne sont pas trop explicites même si elle reconnaît qu'elles sont osées. Les seules photos explicites qu'elle dit avoir remarquées sont celles qui accompagnent les chroniques « sexualité » dans *Adorable*, ce qu'elle trouve normal puisque c'est relié au sujet traité. Ces trois lectrices illustrent d'une manière intéressante les trois lectures définies par Hall (1980a) : alors qu'elles parviennent toutes à cerner le message des publicités et des photos en général (la sexualité), elles se positionnent néanmoins différemment sur la question. Les propos de Zarra évoquent une lecture oppositionnelle des photos, mais, du même coup, une lecture conforme à la féminité hégémonique qui requiert une absence de capacité d'action sexuelle chez les « bonnes filles » (Tolman 2006 : 76). Sophie tient un discours correspondant plutôt à une lecture négociée et celui de Myriam semble davantage être un constat exempt de critique qui se rapproche d'une lecture hégémonique des photos présentées... ou d'une lecture contre-hégémonique du modèle de féminité habituellement favorisé, qui cherche à ce que les femmes n'aient pas une perception d'elles-mêmes comme étant des êtres sexuels (Tolman 2006 : 76). Ces constats nous amènent à suggérer que les catégories définies par Hall sont problématiques à deux niveaux. D'abord, l'adoption d'une lecture oppositionnelle n'est pas garante d'une lecture progressiste. Les propos de Zarra, qui s'oppose aux images sexualisées des femmes dans les magazines en les associant à un

manque de dignité, sont un exemple de ce type de positionnement. Bien qu'elle adopte un point de vue oppositionnel face aux images présentées, la raison évoquée tend vers le moralisme ou encore vers une vision traditionnelle de la féminité où il faudrait veiller à préserver la vertu des femmes. Cette position est conforme à l'analyse de Tolman (2006) selon qui la féminité hégémonique exige que les « bonnes » filles ne possèdent pas de capacité d'action sur le plan sexuel. D'un autre côté, ces photos et les différents avis de nos répondantes quant à ce qu'elles représentent nous amènent à percevoir la coexistence de deux types de discours sur la féminité : un premier où, dans le contenu éditorial, on propose un discours moralisateur face à la sexualité des femmes (Jackson 2005a ; Moulin 2005). Un second discours toutefois, souligné par nos répondantes, veut que dans le contenu photographique, les femmes soient présentées comme des êtres sexuels (Tolman 2006 : 76).

D'autre part, nous avons trouvé intéressant que Justine indique que la lecture des magazines (*Cool!*, *Filles : clin d'œil* et *Adorable*) lui a permis de s'ouvrir à des questions qu'elle ne connaissait pas, dont la sexualité, Élizabeth et Myriam disent ne pas avoir lu d'articles à ce sujet, sauf, dans le cas de Myriam, dans le magazine *Adorable*. D'ailleurs, Myriam estime qu'il est normal d'avoir des chroniques plus approfondies sur la sexualité, dans *Adorable* puisqu'il s'agit à son avis d'un magazine destiné aux femmes dans la vingtaine. Il est intéressant de noter que les participantes à nos entretiens semi-directifs n'ont pas la même perception des thèmes abordés dans les magazines même si la plupart ont lu les mêmes magazines. Ces différences pourraient s'expliquer par le fait que nos répondantes feraient une lecture sélective du contenu des magazines, y puisant l'information qu'elles y cherchent ou critiquant les magazines s'ils n'abordent pas les sujets qu'elles cherchent à approfondir. Il serait possible, par exemple, que Élizabeth, ne se sentant pas concernée par

les questions de sexualité à l'époque où elle lisait ces magazines, n'ait pas remarqué les articles portant sur ce sujet.

Nous avons par ailleurs noté que certaines de nos répondantes partagent l'avis des participantes à la recherche de Kehily (1999), suggérant que le contenu des magazines ne devrait pas être trop explicite tout en comportant de l'information sur la sexualité comme l'indiquent Justine, Naomie, Florence et Élizabeth. Sinon, comme le dit Myriam, le contenu plus détaillé devrait être réservé à un lectorat plus âgé :

> *Bien si je prends par exemple* Filles : clin d'œil, *je trouve que tu sais, c'est bon, c'est pas des affaires trop osées, parce que, tu sais...* [...] *Bien le contenu général* [dans Adorable], *il est bon parce que c'est quand même pour... je pense... c'est à peu près 20 ans et plus, quelque chose du genre, fait que comme, pour des personnes de cet âge-là, je trouve que c'est bon aussi, parce que tu sais, justement,* [...] *c'est sûr qu'à la fin il y a, là, là, comme... la section sexualité, mais bien, tu sais, c'est normal à cet âge-là, à vingt ans, tu sais tout ça, puis tu as une vie sexuelle et tout ça* [...] (Myriam)

Un autre élément qui ressort des propos de nos participantes quant à la sexualité est la conscience bien réelle des discours populaires entourant l'hypersexualisation et les critiques à l'endroit des magazines qu'elles lisent. Justine, par exemple, évoque le concept d'hypersexualisation comme piste pouvant expliquer que certaines jeunes filles se questionnent très tôt sur leur orientation sexuelle (dès dix ans, selon le courrier d'une lectrice dont elle se souvient). Pour leur part, Élizabeth et Myriam indiquent ne pas avoir en mémoire d'articles traitant de la sexualité dans *Filles : clin d'œil*, sauf peut-être pour encourager une sexualité sécuritaire, Myriam allant d'ailleurs plus loin dans ses commentaires, précisant être à l'affût des critiques sociales à l'endroit des magazines pour adolescentes :

> [...] *des fois, ils disent que ah, justement, les magazines sont rendus trop osés pour les jeunes filles, blablabla, mais moi je trouve que pour moi, adolescente, tu as quoi, 13, 14, tout ça... des affaires que*

> *tu sais, la société, tu sais déjà comment ça marche, fait que il n'y a rien de trop comme... de trop choquant, puis tout ça, tu sais. Comme moi, en fait, dans* Filles : clin d'œil, *je n'ai jamais vu aucun article sur la sexualité en tant que telle.* (Myriam)

Les propos des lectrices interrogées se situent de façon intéressante ici : d'une part, elles prennent une distance quant aux propos sur la sexualité tenus dans les magazines, estimant qu'ils ne doivent pas être trop explicites étant donné leur jeune âge. Ce positionnement rappelle la lecture négociée définie par Hall. Toutefois, on peut aussi appréhender les propos des adolescentes (mis à part ceux de Myriam et Élizabeth) comme étant le fait d'une lecture hégémonique des discours sociaux dénonçant l'hypersexualisation des jeunes filles et les influences qu'auraient les magazines qu'elles lisent. Dans un contexte où les adolescentes sont soumises à maintes influences, et vraisemblablement à divers discours de féminité concurrents, il n'est pas aisé de situer la lecture faite par un public dans la typologie définie par Hall (1980a).

Les faits vécus et les potins

Enfin, un dernier thème qui s'est retrouvé dans les propos de l'ensemble de nos répondantes sans que nous les ayons pour autant interrogées directement sur le sujet, sont les faits vécus et les potins. Les seules questions où nous évoquons indirectement ces thèmes sont celles qui portent sur les raisons pour lesquelles elles lisent les magazines et s'il leur arrive de s'imaginer à la place d'une personne présentée dans les magazines. Ainsi, toutes nos répondantes ont indiqué aimer lire sur la vie d'autrui, que ce soit des vedettes, des personnes qui ont accompli des choses ou qui ont vécu des expériences difficiles et elles reconnaissent que ce type d'histoires se retrouve dans la plupart des magazines qu'elles lisent. Si d'un côté, Alice, Sophie et Naomie ont indiqué que parfois, elles se sentent inconfortables à la lecture de critiques et à la vue de photos de vedettes, estimant ces

pratiques trop intrusives, toutes nos répondantes, à l'exception de Justine, ont néanmoins nommé différents usages qu'elles font de ces histoires.

De ces usages, deux catégories peuvent être dressées, celle de l'inspiration et celle du réconfort. L'inspiration tirée de ces histoires vient habituellement du fait qu'elles permettent aux adolescentes d'envisager des solutions auxquelles elles n'auraient pas pensé ou de se projeter dans une vie qui n'est pas la leur. Naomie, par exemple, aime les articles dans lesquels des vedettes racontent leur histoire puisque cela lui fait penser à des « solutions qui pourraient... qui pourraient... que moi, je pourrais engendrer ». Zarra et Myriam ont également indiqué que les conseils issus des histoires vécues ou les solutions prises par d'autres leur permettent d'envisager comment elles réagiraient dans un contexte semblable à celui relaté dans un article :

> *Ouais, des fois dans les articles où est-ce que, justement, ils ont vécu quelque chose de dramatique, whatever, comme des fois je me dis, je me mets à la place, puis tu te dis à toi, tu vois comment la personne réagit, des fois je me dis « ah, si c'était moi, je ne sais pas si je réagirais de même, il me semble que je ne ferais pas ça », ou, tu sais, il me semble aussi qu'il y a des articles où ils parlent des relations violentes entre, comme, deux personnes, tu sais, tu le vois que la fille est super mal au boutte, mais elle dit « ah, je l'aime, je vais rester avec », mais moi, si c'était moi, je trouve ça vraiment stupide, comme le gars te bat et tout ça : pourquoi tu restes avec?! Moi, je m'imagine tout le temps ça et je suis comme non, j'aurais vraiment fait le contraire. Tu sais, comme, puis des fois je juge le monde, comme ah, fais pas ça, va-t'en, des affaires de même.* (Myriam)

Néanmoins, l'inspiration que les participantes puisent dans ces magazines est habituellement davantage orientée sur les projections qu'elles font de la vie d'autrui à partir des articles qu'elles lisent. Ces histoires leur permettent de rêver, de s'imaginer dans une autre réalité et parfois même de trouver l'inspiration nécessaire pour engendrer un changement social dans leur propre environnement. C'est le cas de Myriam et de Sophie, par

exemple, qui aiment les histoires de gens courageux et de personnes qui font de bonnes choses, d'un point de vue humanitaire :

> *Comme dans* Filles : clin d'œil, *mettons, ils prennent une, justement des personnes qui ont fait quelque chose de concret dans leur vie, puis comme tu vas voir mettons dans d'autres pays, tu vois comment que c'est puis des fois ils disent du monde qui ont voyagé, pour comme aide humanitaire, des affaires de même, puis comme tu sais... ça donne le goût de faire quelque chose de bon* [...] (Myriam)

> *Oui, bien dans mon cas, c'est plutôt des jeunes de mon âge qui font de bonnes choses, comme ils font... ils aident les enfants en Afrique, ils font des campagnes pour... le cancer du sein, puis je trouve ça, comme ça m'inspire, j'aimerais ça faire ça, aussi (silence). Puis j'aime aussi apprendre qu'il y a des vedettes qui font des bonnes choses aussi, ils ne sont pas juste comme « moi je suis populaire et je me fous du monde » là. Oui. Comme, comme* U2, *ils font...* (Sophie)

Parfois, il n'est pas nécessaire qu'il s'agisse de quelqu'un qui a accompli quelque chose qui semble extraordinaire et qui est très altruiste : Élizabeth a été inspirée par la lecture de l'histoire d'une fille de son âge qui était partie dans une autre ville où elle devait rencontrer des gens qu'elle ne connaissait pas. Cette histoire l'a touchée puisqu'elle était elle-même assez timide :

> [...] *y'en a un que je me souviens que ça m'avait frappée aussi, je pense que, je me souviens pas c'était quoi le projet, mais c'était quelque chose dans ce genre-là, justement une fille qui était partie... je pense que c'était à Québec ou.. en une fin de semaine qui avait fait des trucs. Juste de... voir quelque chose de différent.* ***Elle était partie faire quoi?*** *Mon dieu... je ne m'en souviens pas...Je pense que c'était comme un échange, puis elle avait essayé une affaire comme ça, puis je trouvais ça vraiment le fun parce que quand elle est partie elle était vraiment plus gênée, puis justement ils disaient faut, faut que tu sois gentille et tout ça. Moi, moi j'étais vraiment une enfant modèle, puis je n'avais pas l'impression que j'avais quelque chose d'autre à faire, vraiment, là, sauf peut-être prendre de l'assurance, aller voir les gens en premier, et c'est là, justement, j'étais assez impressionnée par son audace, d'aller rencontrer d'autres jeunes de douze ans, quand tu ne les connais pas, partir de la maison, là, ouin.* (Élizabeth)

De son côté, Nélida s'imagine à la place de jeunes filles de son âge, surtout si elles sont Noires ou Métisses, qui ont une carrière dans le milieu du divertissement ou de la chanson :

> *Ouais... bien disons que quand c'est une fille de mon âge, et je me dis « wow, elle a mon âge, ça pourrait, ça pourrait être moi ». En France, par exemple, je me rappelle qu'il y avait une fille qui s'appelait Cecilia, qui... c'est une Noire, c'est une Métisse, plutôt, et elle chantait et justement, j'étais comme wow, ça aurait pu être moi. Et je ne sais pas, il y a plusieurs, en France, il y a plusieurs jeunes filles de mon âge qui se sont mises à chanter très jeunes, je ne sais pas, il y avait Alysée, euh... il y avait Priscilla, des trucs comme ça. Donc tu te dis « mon dieu, elle a mon âge », ou alors « j'ai deux ans de moins qu'elle, dans deux ans, si ça se trouve, ça sera à mon tour »* (rires). (Nélida)

Toutes ces histoires sont une source de plaisir et d'inspiration pour les filles qui tendent à se projeter dans un autre univers, dans une autre vie, et parfois, à entreprendre un projet pour améliorer leur environnement. C'est le cas d'Élizabeth et de Sophie qui ont participé à des levées de fonds et de Zarra qui, inspirée par l'histoire d'Angelina Jolie, a choisi de faire du bénévolat auprès d'un organisme qui vient en aide aux enfants. Inspirées par les histoires qu'elles ont découvertes à la lecture de leurs magazines, ces adolescentes ont choisi d'agir pour améliorer des situations qui les ont touchées. En offrant un certain nombre d'alternatives, ces histoires semblent être une source d'autonomisation pour ces adolescentes qui y puisent de l'inspiration afin de trouver quel est leur rôle en société. Précisons toutefois que les impacts autonomisants de ces histoires se retrouvent davantage au plan individuel qu'au plan social, en ce sens où les adolescentes ne sont pas encouragées à procéder à une remise en question des inégalités sociales ou de sexe qui les touchent.

D'un autre côté, les lectrices peuvent également avoir un sentiment de réconfort. C'est le cas d'Alice qui, en lisant l'histoire de ce qui est arrivé à d'autres, se dit que « ma

situation est moins pire ». Le contraire est arrivé à Florence qui a éprouvé de la honte à la lecture de l'histoire d'adolescentes qui, comme elle, ont souffert d'anorexie :

> *J'ai sûrement dû avoir honte, en lisant un article sur l'anorexie, quand j'étais plus jeune quand, justement, je souffrais de ça, mais... pas une honte au point de fermer le magazine et me dire « oh mon dieu... ». I guess que ça m'a juste touchée puis j'ai juste fait ouch.* (Florence)

Il semblerait donc, à la lumière de nos résultats, que tous les plaisirs ne soient pas autonomisants. Afin de l'être, ils doivent être compris dans un processus de changement et ils doivent permettre d'envisager des solutions. Mais qu'est-ce que cela signifie, concrètement ? D'une part, ces plaisirs doivent permettre aux adolescentes de se situer comme agentes dans leur propre vie, de se voir comme possédant une capacité d'action et étant en mesure d'agir en vue de changer une situation qui les touche. C'est le cas par exemple de Sophie, Élizabeth et Zarra : elles ont toutes vu une situation qui pouvait être changée et elles ont agi. D'autre part, il faut que ces plaisirs soient associés à des solutions tangibles. Alors que Nélida éprouve du plaisir à la vue d'autres adolescentes membres de communautés ethnoculturelles qui sont devenues des vedettes de la chanson, cela n'a que peu d'impact dans son quotidien. Bien que Massoni (2004) rappelle que le monde du spectacle est présenté, dans les magazines, comme étant une carrière viable et prestigieuse, ce n'est ni un reflet exact de la réalité, ni à la portée de toutes les adolescentes. Si Nélida prend plaisir à lire ces histoires, elles ne sont pas pour autant garantes d'une amélioration de sa situation personnelle.

Les adolescentes prennent position face aux contenus des magazines

Ainsi, nous remarquons que les propos des lectrices de magazines pour adolescentes que nous avons rencontrées rejoignent certains des éléments théoriques que nous avons précédemment évoqués, notamment en ce qui a trait aux trois lectures définies par Stuart Hall (1980a) ainsi qu'aux questions du plaisir et de l'autonomisation.

À l'instar de Newcomb, nous avons remarqué que la réception faite par les lectrices de nos magazines était à tout le moins critique, sinon oppositionnelle (cité dans Fiske, 1996 : 124-125) : en effet, aucune de nos participantes n'a fait une lecture qui puisse être totalement qualifiée d'hégémonique puisque toutes nos lectrices ont trouvé des éléments à critiquer dans les magazines qu'elles lisaient. Même si elles ont indiqué se fier aveuglément aux magazines sur certaines questions à l'occasion, elles ont toutes trouvé à les critiquer, que ce soit au sujet de l'accessibilité des modèles, de la publicité, des photos, des conseils ou des valeurs.

L'étude des différents thèmes que nous avons présentés permet de souligner la présence de positionnements critiques face à la féminité hégémonique chez l'ensemble de nos répondantes, quoique ces positionnements ne se situent pas nécessairement sur les mêmes questions ou n'aient pas tous la même profondeur.

Nous voyons qu'en ce qui a trait aux annonces de vêtements, la plupart des adolescentes ont critiqué l'accessibilité des modèles présentés (le manque d'accessibilité géographique ou économique), la majorité a indiqué avoir à adapter ce qu'elles voyaient à leur réalité. Sans critiquer la pression exercée par les magazines qui les encouragent à consommer produits et vêtements, par exemple, elles sont conscientes qu'elles peuvent

acheter un vêtement semblable à ce qui est annoncé dans les pages des magazines, mais à moindre coût :

> *Pourquoi est-ce qu'une veste en jean est si chère, tandis que tu peux avoir pratiquement le même modèle ailleurs?* (Zarra)

> *Bien c'est cher, parce que c'est certain que quand je vais voir ça, je vais regarder la botte, pas le prix, je vais regarder le style de bottes, mais j'irai pas acheter exactement la même botte, mettons. Fait que c'est certain que c'est dispendieux, je n'irai jamais acheter une botte à 500 piasses juste parce qu'elle était dans un magazine* (Florence)

Les adolescentes rencontrées se positionnent donc de manière critique par rapport aux vêtements annoncés dans les magazines. Bien qu'elles adhèrent aux styles vestimentaires présentés, elles prennent une certaine distance par rapport aux prix des vêtements, reconnaissant qu'elles peuvent se procurer ces items dans des boutiques plus abordables. Ce faisant, elles font, selon la typologie définie par Hall, une lecture négociée des produits annoncés dans les magazines. Soulignons toutefois que la distance prise par nos répondantes ne se situe pas exactement dans le cadre des oppositions définies par Hall qui étaient davantage de nature idéologique. Tout en ne remettant pas en question le fait que les magazines mettent l'accent sur la consommation, les participantes à notre recherche critiquent plutôt la surreprésentation de biens dispendieux qui ne correspondent pas, pour la plupart, à leurs moyens financiers. Ce faisant, elles critiquent aussi partiellement la féminité hégémonique (qui, souvenons-nous, est notamment construite au sein d'une structure de classe moyenne ou supérieure/aisée (Krane et al. 2004)) en ce sens où elles dénoncent le fait que les magazines visent – et par le fait même, valorisent – un certain type de lectrices, qui aurait les moyens de se procurer les produits annoncés.

En ce qui a trait aux conseils, les adolescentes semblent les recevoir assez bien lorsqu'ils concernent la mode ou la beauté bien qu'elles prennent généralement une certaine

distance par rapport au prix à payer. Lorsqu'il est question des conseils sur les relations interpersonnelles, elles s'entendent en majorité pour dire qu'il faut en prendre et en laisser, comme aucune situation n'est identique à une autre et qu'en conséquence, il devient difficile de généraliser. Deux adolescentes se situent aux extrêmes, en ce qui a trait aux conseils : Nélida, qui les rejette puisqu'ils lui semblent occidentalocentristes et Élizabeth, qui fait confiance aux conseils prodigués dans les magazines, estimant que « ce n'est pas n'importe qui » qui écrit dans ces revues.

À propos des valeurs, bien que les adolescentes indiquent parfois être en accord, en désaccord ou indécises par rapport aux valeurs proposées dans les magazines, elles prennent pour la plupart un certain recul. Elles estiment qu'on peut y trouver des valeurs positives (l'amitié, l'amour, le soutien des pairs, la famille), mais aussi des valeurs négatives (le matérialisme, la beauté, l'hétérosexisme) – valeurs généralement associées à la féminité hégémonique (Krane et al. 2004) – qu'elles sont en mesure de reconnaître par elles-mêmes.

Comme nous l'avons souligné au sujet des photos, les propos des participantes se situent à deux niveaux. Dans un premier temps, elles critiquent les photos pour la minceur des modèles et leur artificialité, mais reconnaissent les trouver attirantes (sauf dans les cas d'Élizabeth et Florence). La seule lectrice qui semble faire une lecture hégémonique des photos est Myriam. Bien qu'elle reconnaisse que les photos représentent surtout, sinon exclusivement, des femmes d'origine caucasienne, elle explique cette pratique en indiquant qu'il s'agit sûrement de contraintes avec lesquelles les magazines ne peuvent pas négocier :

> [...] *mais c'est surtout des Blanches puis des grandes, minces, Blanches... mais comme tu sais, c'est peut-être juste parce que c'est plus facile de les habiller, de les prendre en photo et whatever, tu sais* (Myriam)

Dans ses propos, il semble que Myriam ait intégré le discours implicite des magazines, qui, en montrant presque uniquement des femmes caucasiennes, les valorise davantage que les femmes d'autres origines. Néanmoins, elle a constaté que les mannequins photographiés ne sont pas représentatifs de la diversité de la société québécoise. À la lumière de ses critiques, nous constatons que bien que la lecture effectuée par Myriam soit à première vue hégémonique, elle est en fait négociée puisqu'elle tente d'expliquer pourquoi, à son avis, les magazines ne publient pas davantage de photos de mannequins issus de communautés ethnoculturelles.

L'avis des participantes sur l'amour et la sexualité révèle également la présence d'une lecture négociée et elles adhèrent plus facilement au discours sur l'amour qu'à celui sur la sexualité. Seule Élizabeth a souligné l'hétérosexisme des magazines en ce qu'ils ne présentent pas la possibilité qu'une adolescente ne soit pas hétérosexuelle. Le positionnement critique d'Élizabeth est tout de même relatif puisqu'elle nous a indiqué qu'elle a appris de ses lectures l'importance de ne pas être une « dépendante affective » dans une relation de couple, notamment en ne téléphonant pas de manière compulsive à leur copain. En ce qui concerne la sexualité, les quelques adolescentes qui ont mentionné les connotations sexuelles perçues dans les photos ne les ont pas critiquées, mis à part Zarra qui estime que les gens devraient être davantage vêtus. À l'instar des participantes à la recherche de Kehily (1999), la grande majorité d'entre elles disent par ailleurs ne pas vouloir un contenu trop sexuellement explicite dans leurs magazines puisqu'elles ne jugent pas cela approprié pour des filles de leur âge. Ce qui est surprenant dans nos résultats, c'est le fait que les répondantes ont plutôt tendance à mentionner ce qu'elles ne souhaitent pas avoir dans leur magazine idéal, sans pour autant commenter explicitement le contenu actuel qui porte

sur la sexualité. Plutôt qu'une lecture critique des magazines, les propos des répondantes sous-entendent une adhésion aux discours sociaux qui dévalorisent de plus en plus l'hypersexualisation des jeunes filles. Nos participantes reprennent donc à leur compte les critiques adressées aux magazines, adhérant ainsi au discours stipulant qu'un contenu trop axé sur la sexualité serait non seulement inapproprié, mais également dommageable pour les adolescentes. Ainsi, elles adhèrent au discours de la féminité hégémonique sur les comportements sexuels désirables – soit l'absence de sexualité – chez les « bonnes » filles. Seule Myriam se démarque du groupe, critiquant ce discours qu'elle estime inexact par rapport au contenu réel des magazines. La confusion qui semble régner ici illustre une réalité qui n'est pas mentionnée pas dans les analyses des magazines pour adolescentes. Si nos premières lectures nous portaient à croire que ces magazines étaient porteurs de messages enjoignant à la féminité hégémonique en matière de sexualité, les propos de nos participantes nos amènent à constater que les magazines reconnaissent les adolescentes comme des êtres sexuels (bien que cette sexualité soit présentée comme étant traditionnelle). Ainsi, nous faisons plutôt face à des discours multiples sur la féminité qui, bien que ne présentant pas de modèles novateurs ou émancipateurs, présentent néanmoins différentes versions de la féminité.

Les propos des adolescentes rencontrées sont également révélateurs au sujet de l'aspect ludique de la lecture des magazines et du potentiel autonomisant de ce plaisir. Bien que les adolescentes puisent de l'information dans les magazines qu'elles lisent pour les aider dans leurs choix ou dans les différentes étapes de leur cheminement adolescent, nous ne sommes pas d'avis que les conseils prodigués aient pour autant un potentiel autonomisant au sens où les adolescentes n'ont pas différentes options parmi lesquelles elles peuvent choisir

afin d'engendrer un changement dans leurs vies. Conformément à la définition de l'autonomisation que nous avons retenue, nous estimons que l'autonomisation comporte la possibilité de faire des choix et que, conséquemment, des alternatives doivent exister pour que les choix soient réels (Kabeer, 2005b). Ainsi, considérant que les conseils prodigués dans les magazines sont traditionnels, comme le démontrent les propos de Caron (2004), Jackson (2005a, 2005b) et de Evans et al. (1991), il nous paraît erroné de soutenir qu'ils pourraient d'emblée avoir un effet d'autonomisation, même s'ils présentent de l'information aux lectrices. L'autonomisation est effectivement tributaire de la diversité des renseignements offerts aux adolescentes ce qui n'est pas une caractéristique de l'information diffusée dans les magazines étudiés.

Néanmoins, la lecture des magazines pour adolescentes pourrait tout de même avoir un effet d'autonomisation chez leurs lectrices et ce, selon les deux éléments qui ont été soulignés plus tôt : la projection dans une situation qui n'est pas sienne, permettant ainsi d'envisager des pistes de solution sur le plan individuel et d'échapper aux relations inégales de pouvoir ainsi que de prendre du temps pour elles-mêmes. Notons que tel que précisé plus tôt, le plaisir autonomisant est tributaire de deux facteurs principaux : il doit, dans un premier temps, permettre aux lectrices de se situer comme agentes de leur vie et de reconnaître leur capacité d'action. Il doit aussi, dans un deuxième temps, être associable à des solutions tangibles, à la portée des lectrices.

En effet, c'est surtout l'attrait des adolescentes pour les faits vécus et les potins – rejoignant en fait toutes nos répondantes – qui nous permet de voir, dans leur lecture, un plaisir autonomisant, dans la mesure où il leur permet d'envisager un changement social, par la prise en compte et l'existence réelle d'options différentes. C'est le cas explicitement de

Myriam, qui critique un texte où une femme victime de violence conjugale ne mettait pas fin à la relation, indiquant qu'elle ferait autrement. Élizabeth, de son côté, a puisé du courage dans l'histoire d'une fille comme elle, timide, qui avait participé à un projet la forçant à aller dans une autre ville et à rencontrer des gens qu'elle ne connaissait pas. Par ces histoires, les lectrices envisagent des solutions qui ne seraient pas nécessairement apparues dans un autre contexte. Lorsque Nélida s'imagine à la place de filles comme elle, d'origine immigrante et de son âge, mais qui sont populaires dans le domaine de la chanson, elle échappe, en imagination, aux relations de pouvoir inégales qui sont souvent le lot des membres de groupes minoritaires. À l'instar de ce qu'illustrent les contributions effectuées par Ang (1985), nous constatons qu'elle se construit des scénarios imaginaires où elle aussi pourrait être dans cette situation, ce qui lui donne de l'espoir et lui permet de voir que, dans une certaine mesure, d'autres ont pu échapper à la discrimination. Toutefois, même si Nélida échappe, dans ses fantaisies, à ces relations de pouvoir inégales, il ne va pas de soi qu'elle y échappe réellement. Alors que Myriam et Élizabeth entrevoient des solutions tangibles, l'imagination de Nélida semble lui servir davantage d'échappatoire temporaire, ce qui demeure une forme d'évasion limitée ne permettant pas à cette adolescente d'entrevoir des pistes de solution réalistes et accessibles.

En prenant le temps de lire les magazines, les participantes rencontrées se donnent du temps pour elles-mêmes, à l'instar des lectrices de romans *Harlequins* rencontrées par Radway (1983). Bien que contrairement à ces dernières, les participantes n'avaient pas, selon ce qu'elles nous ont indiqué, le même fardeau en termes de responsabilités familiales, elles demeurent néanmoins sollicitées par de nombreuses activités qui ne leur laissent que peu de temps pour elles-mêmes. En lisant les magazines, elles acceptent de mettre les exigences de

la vie quotidienne (qui comprennent majoritairement les études, mais aussi souvent un emploi à temps partiel) de côté et de prendre un moment où elles se consacrent à une activité qui leur procure un plaisir personnel. La légèreté du ton adopté dans les magazines fait en sorte qu'ils sont « putdownable », comme Hermes l'a souligné (dans Chow, 2004 : 137), permettant ainsi aux lectrices de passer à autre chose lorsque le besoin s'en fait sentir.

INTERSECTIONS DES RAPPORTS DE POUVOIR

En raison de la petite taille et de la faible diversité de notre échantillon, nous avons éprouvé de la difficulté à mesurer les effets possibles des intersections des rapports de pouvoir par rapport à l'appartenance sociale et ethnoculturelle de nos participantes. Notre position d'*outsider* (Acker, 2000) a pu être une contrainte quant au recrutement d'un échantillon plus diversifié. Néanmoins, nous avons vu qu'au niveau du coût des produits annoncés, l'appartenance socioculturelle des participantes semblait avoir peu d'effet sur leur perception de l'accessibilité de ces produits. Quant aux photographies de femmes dans les magazines, encore une fois, une même tendance semblait découler des propos des participantes. La seule qui se soit vraiment démarquée du groupe est Nélida qui a rejeté les modèles présentés dans les magazines. Comme nous n'avons retrouvé ce même positionnement ni chez les autres participantes Noires ni chez les autres participantes issues de milieux aussi privilégiés, il est possible que ce doit dû à notre faible échantillonnage ou au statut d'immigration de Nélida : étant arrivée au Canada depuis peu, elle a connu autre chose et peut, en conséquence, comparer les modèles présentés dans les magazines d'ici avec ce qu'elle a connu en dans son pays d'origine.

Nos résultats portent à croire que les adolescentes issues de milieux privilégiés sur le plan socio-économique auraient davantage tendance à adopter un positionnement critique

face aux magazines qu'elles lisent. Ceci pourrait être tributaire de nombreux facteurs dont leur accès potentiel à des ressources parentales comprenant « le capital culturel, la communication culturelle et les ressources éducatives » (RHDSC, 2004). Nous émettons cette hypothèse en regard des données fournies par Ressources humaines et Développement social Canada (RHDSC) qui indiquent que les aspirations scolaires des jeunes sont, entre autres, reliées aux ressources parentales que nous venons d'évoquer. Nous tenons également compte du fait qu'une majorité de nos participantes souhaitent poursuivre des études universitaires (6 sur 9 adolescentes rencontrées). Nos participantes auraient possiblement eu accès à des ressources leur permettant de développer un sens critique face aux objets auxquels elles sont confrontées. N'ayant pas interrogé les participantes à savoir si elles ont effectivement discuté de ces questions avec leurs parents, nous émettons ici simplement une hypothèse, sous toutes réserves, qui devrait être vérifiée lors de futures recherches.

Nous avons notamment constaté que la répondante qui a tenu un discours qui est le moins articulé eu égard au contenu des magazines est également celle qui semble provenir d'un milieu où elle n'a possiblement pas été confrontée à des discussions à ce sujet. Alice provient effectivement non seulement d'une famille dont les parents n'ont pas eu accès à une scolarité très poussée, mais elle est également une décrocheuse scolaire. Ces deux éléments combinés peuvent avoir influencé son positionnement. Par ailleurs, les deux répondantes qui se sont montrées les plus critiques, mais à différents égards, proviennent de milieux privilégiés. Dans un premier temps, Nélida, dont nous avons évoqué le positionnement très critique par rapport aux modèles présentés dans les magazines, y compris dans la publicité, est non seulement issue de l'immigration récente – ce qui peut en partie expliquer son positionnement critique puisqu'elle a connu autre chose, soit des magazines présentant des

modèles différents – mais également d'une famille d'ambassadeurs qui occupe donc un statut social privilégié. Cette dernière caractéristique peut également avoir influencé l'accès de Nélida à des discussions qui la portent à questionner les contenus qui lui sont présentés. Dans un deuxième temps, nous avons remarqué les propos critiques de Myriam qui ne portaient pas seulement sur le contenu des magazines, mais également sur les discours sociaux blâmant les magazines qu'elle lit qui hypersexualisent les adolescentes. La formation universitaire de ses parents – sa mère détenant un baccalauréat alors que son père a un doctorat – permet de supposer qu'à la maison, Myriam a accès à des débats d'idées qui l'ont amenée non seulement à avoir accès aux discours sociaux, mais également à se forger une opinion face à ces derniers.

MESURER LES RÉSISTANCES DES LECTRICES : UN DÉFI DE TAILLE

À la lumière des résultats que nous avons obtenus, bon nombre de questionnements émergent sur les éléments théoriques que nous avons préalablement soulignés. Dans un premier temps, nous avons vu que les participantes rencontrées n'ont jamais fait une lecture totalement dominante ou hégémonique : la situation décrite dans les magazines ou les idéaux auxquels elles aspirent ne correspondent pas, en tous points, à la réalité des adolescentes. Bien qu'elles puissent adhérer à certains éléments, en raison notamment de la crédibilité qu'elles accordent aux équipes de rédaction des magazines, elles se montrent habituellement critiques face à d'autres questions telles que l'accessibilité des modèles présentés et les valeurs proposées par les magazines.

Les données de Winfield Ballentine et Paff Ogle (2005) illustrent la difficulté de dégager un seul discours dominant que l'on serait portée à rechercher pour satisfaire à la théorie de Hall : d'un côté, par le biais des magazines, on construit des problèmes corporels

alors que de l'autre on déconstruit ces mêmes problèmes. Ainsi, les propos de nos participantes au sujet, par exemple, des photographies qu'elles jugent non représentatives de la réalité, illustrent-ils un positionnement critique quant à un discours qui valoriserait la minceur chez les femmes ou est-ce plutôt une adhésion à un discours tel que celui que soulignent Bouchard et Bouchard (2005a) qui valorise le fait d'« être soi-même » et qui est également présent dans les magazines que lisent ces filles? Non seulement le discours dominant est-il difficile à cerner, mais sa valeur est également très ambiguë. Dans les travaux de Hall, par exemple, on valorise le positionnement critique et la résistance, le discours dominant étant vu comme nécessairement néfaste. Un discours sur les comportements sexuels sécuritaires comme ceux que Myriam a notés est dorénavant dominant dans les articles portant sur la sexualité destinés aux adolescent-e-s. Bien que, selon les données soulignées par Jackson (2005a), la responsabilité incombe plus souvent qu'autrement aux adolescentes, il n'en demeure pas moins qu'un discours orienté sur une sexualité responsable est un message extrêmement positif devant les réalités actuelles. Dans un cas comme celui-ci, la résistance des adolescentes ne serait pas bénéfique puisqu'elle pourrait augmenter leurs risques de contracter une infection sexuellement transmissible (ITS), le virus de l'immunodéficience humaine (VIH) ou encore de vivre une grossesse non désirée.

Toujours en lien avec la typologie définie par Hall, nous nous demandons si elle demeure d'actualité et si elle comprend réellement les différentes lectures qui sont faites par les adolescentes. Nous avons trouvé surprenant de constater des incohérences entre les propos tenus par les répondantes sur la présence ou l'absence de certains éléments dans les magazines qu'elles lisent qui pourtant, sont majoritairement les mêmes. Ainsi, Myriam et Élizabeth indiquent n'avoir jamais lu d'articles sur la sexualité dans *Filles : clin d'œil*, alors

que Justine, qui a également lu ce magazine, soutient qu'il lui a permis de recueillir des informations à ce sujet. Considérant que Caron (2004) a signalé la présence d'un discours sur la sexualité dans ce magazine, il convient de se demander pourquoi ces articles n'ont pas été remarqués par toutes les lectrices. La lecture sélective, puisqu'il s'agit à notre avis de ce qui se produit dans ce cas-ci, est-elle un autre type de positionnement que les consommatrices et consommateurs de culture populaire peuvent prendre par rapport aux contenus qui leur sont présentés? Est-ce une forme de résistance et si oui, à quoi? Dans le cas de Myriam, il semble qu'il pourrait s'agir d'une résistance non pas au contenu des magazines qu'elle lit, mais plutôt une résistance au discours populaire condamnant l'hypersexualisation et blâmant les magazines, puisqu'elle affirme avec une teinte d'ironie qu'« ils disent que ah, justement, les magazines sont rendus trop osés pour les jeunes filles, blablabla ». Dans le cas d'Élizabeth, les raisons sont moins claires. Aurait-elle ignoré les éléments de sexualité présents dans *Filles : clin d'œil* parce qu'elle a fait une lecture sélective ou encore parce que, ne lisant plus ces magazines depuis quelques années, elle ne s'en souvient plus?

La résistance dont nous parlons peut aussi être exprimée par le plaisir que les lectrices éprouvent à la lecture des magazines, notamment en prenant un moment pour elles-mêmes ou en se projetant dans un univers autre, envisageant ainsi leur situation sous un angle différent. Il reste à savoir à quel moment ce plaisir peut réellement devenir source d'autonomisation. Nous l'avons évoqué à quelques reprises, l'autonomisation suppose la possibilité de choisir et donc d'avoir des alternatives. Dans un contexte où les magazines construisent encore des modèles de féminité traditionnels, il serait imprudent de se réjouir de l'existence de choix dans les magazines. En effet, ceux-ci font fi des modèles réellement alternatifs comme par exemple les différentes orientations sexuelles et la possibilité de

choisir de ne pas être en couple ou encore les différentes identifications de genre, les métiers non traditionnels où les femmes seraient patronnes, etc. Néanmoins, nous reconnaissons que les magazines jouent un rôle dans la vie des adolescentes et qu'ils leur procurent un plaisir qui n'est pas à négliger. C'est après avoir lu des articles sur des faits vécus, par exemple, que certaines ont trouvé le courage d'être moins timides ou ont décidé de s'engager activement dans leur milieu. Le fait de s'imaginer à la place d'autres adolescentes ou de vedettes présentées dans les magazines pourrait également constituer une forme de résistance à la féminité hégémonique qui y est présentée. En prétendant assumer ce type de féminité les participantes reconnaissent le discours dominant et tentent de consolider qui elles sont par rapport au modèle de féminité auquel elles devraient aspirer, selon les magazines (Tolman 2006 ; Connell 1987).

En somme, notre recherche auprès de lectrices de magazines nous apporte bon nombre d'informations quant à la réception qu'elles en font tout en faisait émerger plusieurs questions qui demeurent en suspens. Nous voyons, par exemple, que les adolescentes ne sont pas dupes du contenu qui leur est présenté dans les magazines et qu'elles négocient ce qu'elles jugent adéquat et crédible et ce qu'elles estiment non valable ou stéréotypé. Bien que nos résultats ne soient pas généralisables, en raison de la taille et de la faible diversité de l'échantillon, nous avons toutefois formulé nombre de critiques à l'endroit de la typologie de Stuart Hall (1980a) qui n'est pas adéquate dans le contexte actuel où le discours dominant n'est pas facilement défini et où il serait parfois téméraire de le rejeter. Nos explorations au sujet du plaisir que peuvent éprouver les lectrices ne permettent pas de pousser la connaissance bien au-delà de ce qui a été écrit par d'autres, en ce sens où nous croyons

également que si le plaisir en soi constitue une bonne chose, il n'est pas non plus toujours source d'autonomisation pour les consommatrices de culture populaire.

CONCLUSION

Les préoccupations grandissantes quant aux effets de la culture populaire sur les jeunes filles et les adolescentes sont à l'origine de cette recherche. Nombreuses sont les études récentes qui témoignent de ces préoccupations (Berg. et al. 2007; APA 2007). Bien que la plupart d'entre elles désignent la culture populaire comme partiellement responsable de l'hypersexualisation et de la sexualisation précoce des jeunes filles, rares sont cependant celles qui interrogent directement les lectrices de magazines pour adolescentes. Et si elles étaient plus critiques que les discours sociaux le laissent supposer? Quels seraient les facteurs influençant un tel positionnement? Quelles formes prennent leurs résistances? Telles sont, en partie, les interrogations ayant motivé la réalisation de cette thèse.

Les nombreuses études portant sur les magazines pour adolescentes semblent confirmer ces préoccupations. En effet, pour la plupart, leurs conclusions portent à croire que leur lecture a des effets néfastes sur les adolescentes. Des recherches étudiant le contenu des magazines révèlent qu'il est majoritairement traditionnel bien que certaines études se démarquent en signalant plutôt un contenu mixte ou même progressiste. Une première série d'articles tend à aborder les magazines comme des agents de socialisation, socialisation qui, selon Demers, se fait principalement en vue d'amener les filles à être dépendantes et accommodantes (2004 :35). Elles démontrent que plusieurs éléments de féminité hégémonique sont mis en évidence dans les magazines dont l'hétéronormativité (Jackson 2005a, Caron 2004, Evans et al. 1991), une division binaire du monde où les femmes sont associées à la nature et les hommes à la culture (Caron 2004, Massé et Rosenblum 1988, Massoni 2004) ainsi que la moralisation et la responsabilisation des filles par rapport à la sexualité (Jackson 2005a et Moulin 2005).

D'autres recherches, bien que moins nombreuses, décèlent un contenu mixte, sinon, progressiste dans les magazines pour adolescentes. Contrairement aux précédentes, ces études révèlent que les magazines destinés aux adolescentes ne contiennent pas uniquement des messages traditionnels et que les lectrices peuvent capter d'autres messages dont ceux qui portent sur une estime de soi positive, sur les différents types de sexualité et sur la prévention des infections transmises sexuellement (ITS), du virus de l'immunodéficience humaine (VIH) et des grossesses non désirées.

Bien que l'ensemble de ces recherches procure bon nombre de renseignements sur les modèles proposés par les magazines pour adolescentes, elles postulent implicitement que les lectrices seraient passives face à ces messages. En conséquence, elles n'ont pas cherché à interroger les adolescentes sur la façon dont elles reçoivent les contenus (à l'exception de Moulin (2005)). En réponse à la critique des premières études recensées, une seconde tendance s'intéressant à la réception des magazines pour adolescentes est perceptible parmi les analyses en *feminist cultural studies*.

Certaines des analyses qui ont cherché à s'adresser directement aux adolescentes afin de savoir comment elles reçoivent les discours des magazines sont parvenues à la conclusion qu'une majorité de leurs répondantes – sinon l'ensemble – y adhèrent.

Par contre, d'autres recherches ont plutôt démontré que bien que certaines lectrices adhèrent aux propos paradoxaux présentés dans les magazines, d'autres savent se montrer plus critiques (Bouchard et Bouchard 2005a). Bien qu'elles puissent adhérer aux discours sur la sexualité publiés dans les magazines, elles peuvent en même temps rejeter les discours sur l'hypersexualisation qu'on y retrouve (Kehily 1999).

Toutes ces recherches visent donc à comprendre ce qui motive les adolescentes à lire ces magazines, tout en postulant que les contenus présentés sont problématiques, à l'exception de Kehily qui estime que les magazines peuvent être une ressource pour les adolescentes qui veulent en apprendre davantage sur la sexualité (1999). Cependant, la plupart des recherches n'accordent que peu d'attention aux questions de classe sociale, d'appartenance ethnoculturelle, de statut d'immigration, d'orientation sexuelle, de limitation fonctionnelle (physique ou mentale) et autres inégalités sociales qui peuvent pourtant structurer le positionnement des lectrices eu égard aux contenus des magazines qui leur sont présentés. Par ailleurs, à l'exception de celles de Kehily (1999) et de Budgeon et Currie (1995), aucune de ces recherches n'accorde d'attention à la question du plaisir que peuvent retirer les lectrices de magazines ni du potentiel autonomisant de ce plaisir.

Les principaux éléments théoriques à la lumière desquels nous avons abordé la question de la réception que les adolescentes peuvent faire du contenu des magazines qui leur sont destinés ont été élaborés dans le cadre des *cultural* et *feminist cultural studies*. D'une part, nous avons considéré le concept d'hégémonie et la typologie de Stuart Hall (1980a) en cherchant à vérifier si les trois types de lecture (dominante ou hégémonique, négociée et oppositionnelle) mis à jour dans le cadre de son étude sur les auditoires de messages télévisés s'appliqueraient aux lectrices de magazines pour adolescentes. Dans un premier temps, la lecture dominante ou hégémonique est une lecture non critique où, dans le cas qui nous occupe, les lectrices reçoivent le contenu des magazines tel qu'il leur est présenté. Dans un second temps, Hall a défini la lecture négociée où les lectrices reconnaissent la légitimité du discours hégémonique tout en l'adaptant en fonction de particularités locales. Enfin, dans un dernier temps, le rejet du discours présenté par les

magazines signifie, selon Hall, qu'il s'agit là d'une lecture oppositionnelle. Afin de mesurer le discours des adolescentes par rapport aux contenus présentés dans les magazines, nous avons également pris soin de considérer les développements théoriques à propos de la féminité hégémonique et des discours sur la féminité (Connell 1987; Krane et al. 2004; Tolman 2006). Nous avons constaté que selon les données obtenues lors de notre revue de littérature, les magazines pour adolescentes renforcent la féminité hégémonique par leurs contenus centrés sur l'hétéronormativité, l'apparence physique, les modèles caucasiens, l'appartenance à la classe moyenne ou aisée et le contrôle de la sexualité des adolescentes. Toutefois, ce dernier élément nous a permis de souligner la présence de discours concurrents sur la féminité, contrairement à notre perception initiale qui notait un seul discours associé à la féminité hégémonique. Les lectures effectuées sur la féminité hégémonique nous ont par ailleurs permis d'identifier des formes de résistance, dont la contestation ou le rejet des normes de féminité hégémonique (Ussher 1997; Tolman 2006) ou encore l'adhésion à des féminités alternatives (Connell 1987) (qui peuvent comprendre une orientation sexuelle qui ne serait pas hétérosexuelle, comme c'est le cas chez Alice, ou encore choisir de ne pas se maquiller ou de se conformer aux exigences de minceur).

D'autre part, anticipant que cette typologie se révélerait insuffisante, nous l'avons raffinée en intégrant les contributions théoriques de Radway (1983), Ang (1985) et Hollows (2000) au sujet du plaisir que les lectrices peuvent éprouver et son potentiel autonomisant. Ainsi, parce que les adolescentes font une place dans leur horaire pour se consacrer à un loisir, le plaisir peut permettre une autonomisation parce qu'il est l'occasion de se libérer des exigences de la vie quotidienne. De plus, puisque les magazines permettent aux adolescentes de se transposer dans la vie des personnes présentées en leurs pages et de se comparer, elles

peuvent porter un regard critique sur leur propre situation et envisager des solutions auxquelles elles n'auraient pas réfléchi autrement. Néanmoins, selon la définition de Kabeer (2005b) que nous avons retenue, l'autonomisation comporte la possibilité de faire des choix (donc l'existence d'alternatives) en vue d'engendrer un changement.

Enfin, le dernier élément théorique que nous avons employé lors de la construction de notre objet d'étude et de l'analyse de nos résultats est celui des intersections des rapports de pouvoir, c'est-à-dire la prise en compte des questions de race, d'origine ethnoculturelle et de classe sociale. Ces intersections peuvent non seulement structurer les relations entre les adolescentes, mais également les relations qu'elles peuvent entretenir avec différents objets. Une telle prise en compte permet ainsi de reconnaître leurs différentes expériences de pouvoir et d'oppression et de voir en quoi elles pourraient être plus ou moins touchées par les contenus des magazines, comme le suggèrent notamment les recherches de Arnett (2001), Perry (2003) et hooks (1992).

C'est à la lumière des éléments théoriques soulevés et des limites remarquées dans la littérature existante que nous avons étudié les données tirées des neuf entrevues réalisées auprès d'adolescentes âgées de 15 à 17 ans, résidant en Outaouais. Eu égard à la typologie de Hall (1980a), les résultats que nous avons obtenus nous amènent à dresser le même constat que Newcomb et Fiske, à savoir que toutes les lectures effectuées par nos participantes sont, au minimum, négociées (Fiske 1996 : 124-125). Les adolescentes rencontrées ont effectivement toutes trouvé spontanément des éléments avec lesquels elles ne sont pas totalement en accord, se distanciant donc d'une part importante du contenu des magazines.

Ce que nos résultats nous ont surtout démontré, toutefois, ce sont les insuffisances appréhendées de la typologie de Hall appliquée dans le contexte actuel. Ces insuffisances sont apparentes à trois niveaux distincts. D'abord, la typologie de Hall ne nous permet pas de définir un seul discours qui serait effectivement dominant, ni d'en déterminer la valeur plus ambiguë ou encore de dégager et de mesurer les résistances qui, comme les études en *feminist cultural studies* l'ont démontré, sont plurielles. Afin de satisfaire cette typologie, nous sommes effectivement portée à tenter de dégager un seul discours dominant. Toutefois, notre approche dépassant la perspective marxiste privilégiée par Hall et épousant plutôt une perspective féministe, nous avons été amenée à identifier différents discours coexistant dans les magazines pour adolescentes. Par exemple, on retrouve dans les magazines, d'un côté, des messages renvoyant à la féminité hégémonique (hétérosexisme, valorisation des modèles caucasiens et de classe moyenne ou aisée, etc.) et de l'autre, une reconnaissance des adolescentes comme des êtres sexués – quoique de manière plutôt conservatrice et moralisatrice – ce qui ne s'inscrit pas dans la féminité hégémonique telle que définie au départ dans notre cadre théorique. En conséquence, nous sommes portée à reconnaître la présence de discours concurrents sur la féminité, plutôt que la présence d'un seul discours hégémonique.

Par ailleurs, il n'est pas non plus certain qu'un discours dominant soit nécessairement négatif ni que la résistance à ce discours soit assurément positive, tel le cas où le discours dominant viserait à sensibiliser les adolescentes aux moyens de vivre une sexualité émancipatrice et sécuritaire. Sur ce point, il pourrait effectivement être téméraire de résister à ce type de discours, aussi dominant puisse-t-il être. C'est pourtant le positionnement adopté par Hall et une partie des chercheures en *cultural* et *feminist cultural studies* qui, comme

nous l'avons souligné dans la revue de littérature, postulent que le contenu des magazines pour adolescentes (dans le cas nous occupant) renforce chez les femmes les rôles traditionnels et une socialisation misant sur la dépendance et l'accommodement (Demers 2004 : 35).

Enfin, nos résultats permettent également de critiquer la typologie de Hall ainsi qu'une partie de la littérature portant sur la réception des magazines pour adolescentes surtout en ce qui a trait à l'absence de considération accordée à la question du plaisir et à ses effets autonomisants. Bien qu'à l'instar de Budgeon et Currie (1995), nous ne soyons pas d'avis que le plaisir que les adolescentes rencontrées éprouvent à la lecture des magazines soit nécessairement autonomisant, nous reconnaissons néanmoins qu'il peut l'être lorsque sont réunies deux conditions. Dans un premier temps, il importe que ce plaisir amène les lectrices à se concevoir comme agentes disposant d'une capacité d'action leur permettant de provoquer en changement. Dans un deuxième temps, ce plaisir doit permettre aux lectrices d'envisager des solutions tangibles, réalistes, qui seraient à leur portée (s'engager bénévolement dans une cause leur tenant à cœur, à l'instar de Zarra, Élizabeth et Sophie, ce qui est une solution tangible, contrairement à rêver d'être une star de la chanson, comme l'a fait Nélida). Toutefois, notons que les solutions envisagées ou mises en place par nos répondantes se situent toujours au niveau individuel plutôt qu'à celui, plus structurel, des rapports de domination, ce qui limite la portée réelle de leurs critiques.

PROBLÈMES DE RECRUTEMENT ET ENJEUX ÉTHIQUES

À la lumière des résultats évoqués, il importe de souligner deux éléments liés à la méthodologie de notre recherche qui limitent la portée de nos analyses. Nous constatons effectivement que deux enjeux majeurs doivent être pris en compte au moment de la diffusion des résultats de notre recherche : la taille de l'échantillon retenu en raison des problèmes de recrutement rencontrés et des contraintes temporelles ainsi que les enjeux éthiques inhérents au type de recherche effectué.

Notre objectif initial était de recruter quinze adolescentes provenant de milieux socioculturels variés. Malheureusement, les difficultés rencontrées au moment du recrutement – l'échec du recrutement dans les centres communautaires et les maisons de jeunes ainsi que la méfiance des usagères de la communauté virtuelle – ont fait en sorte que nous n'avons pas su atteindre le nombre de participantes désiré. Par ailleurs, notre positionnement en tant que chercheure universitaire d'origine caucasienne a également pu créer des embûches lors du recrutement, certaines adolescentes ne se sentant peut-être pas confortables de nous rencontrer : ainsi, nous considérons que notre position d'*outsider* (Acker 2000 : 193-195) a pu limiter notre accès à des participantes de ces groupes. L'échantillon que nous avons été en mesure de regrouper comporte ainsi un certain nombre de limites qu'il importe de prendre en compte dans l'interprétation de nos résultats. Il faut considérer les résultats présentés dans notre recherche comme une piste en vue de la compréhension de la réception que les adolescentes font du contenu des magazines qui leur sont destinés et non pas comme des données applicables en toutes circonstances.

Malgré la faible taille de l'échantillon, nous sommes tout de même en mesure de présenter quelques pistes de réflexion, notamment en ce qui a trait aux insuffisances perçues

dans le modèle théorique de Stuart Hall (1980a) et au potentiel autonomisant du plaisir que peuvent éprouver les adolescentes à la lecture de magazines comme nous venons de le souligner. Ainsi, bien que notre échantillon nous empêche de procéder à une généralisation des résultats, nous estimons avoir contribué aux débats actuels sur l'hypersexualisation des adolescentes et sur les magazines qu'elles lisent.

Enfin, une dernière lacune inhérente à notre échantillonnage est la présence de participantes qui ont toutes lu des magazines durant une longue période. Effectivement, nous avons omis de rencontrer des adolescentes qui ne lisaient pas de magazines pour adolescentes ou qui en avaient seulement lu à quelques reprises. Ces adolescentes, qui refusent de lire de tels magazines, n'auraient peut-être pas été en mesure de nous apprendre beaucoup par rapport aux contenus des magazines, mais elles auraient certainement pu nous expliquer pourquoi elles ont choisi de ne pas les lire. Est-ce parce qu'elles avaient déjà acquis une perspective critique et qu'elles rejetaient les contenus offerts par les magazines destinés aux adolescentes? Ces adolescentes, qui ont donc déjà réfléchi – du moins brièvement, sinon en profondeur – aux magazines et qui ont choisi de ne pas en lire ou qui n'y ont pas accès, auraient pu nous révéler d'autres informations qui permettraient de porter un regard différent sur la relation qu'ont les adolescentes avec les magazines. Les adolescentes qui n'ont jamais lu de magazines ou qui n'y ont pas accès tiennent-elles un discours différent sur leurs contenus? Est-il possible de situer leur perspective dans la typologie élaborée par Hall? Ces questions, malheureusement, demeurent toujours en suspens. Une recherche future devrait donc s'intéresser à ces jeunes filles.

Les questionnements éthiques sont inhérents à toute recherche avec des sujets humains. De par les valeurs d'engagement qui soutiennent la recherche féministe, Ollivier et

Tremblay (2000) soulignent que celle-ci pourrait être plus à même de « susciter certains dilemmes éthiques » :

> [...] *parce qu'elle valorise l'établissement de rapports de proximité, non-hiérarchiques, entre la chercheuse et la ou les participant(e)s, la recherche féministe est susceptible d'éveiller des attentes auxquelles elle ne peut pas nécessairement donner suite, engendrant ainsi déceptions, craintes, aliénation, voire une certaine exploitation des participantes* (Ollivier et Tremblay, 2000 : 107).

Il s'agit là d'un élément auquel nous avons été confrontée, notamment à la suite de notre première rencontre avec Alice.

Par ailleurs, des enjeux éthiques sont inhérents à la réalisation d'entrevues semi-dirigées, « alors que le chercheur planifie ses comportements à partir d'une moralité dite « d'accommodation » » afin de créer un « rapport de confiance avec le répondant » (Savoie-Zajc 1997 : 282). Nous avons tenté, lors de nos interactions avec les adolescentes, de créer ce rapport de confiance – nécessaire à la bonne réalisation d'une entrevue – sans pour autant exploiter la relation que nous avions avec elles, n'insistant pas, par exemple, pour qu'elles élaborent sur certains sujets susceptibles de les rendre inconfortables. Notons que la remise d'une feuille de ressources à toutes les participantes, sans exception, visait entre autres à pallier les enjeux éthiques soulevés par notre recherche. Nous reconnaissons ainsi ne pas être en mesure d'apporter un tel soutien aux adolescentes rencontrées, dans l'éventualité où celles-ci en exprimeraient le besoin ou mentionneraient une expérience vécue pour laquelle elles pourraient souhaiter obtenir de l'aide.

Les résultats de notre recherche, avec les limites qui y sont inhérentes, laissent tout de même entrevoir que les lectrices n'acceptent pas le contenu des magazines pour adolescentes tel que de nombreuses études précédentes l'ont laissé supposer, c'est-à-dire sans y opposer

de perspective critique. Par ailleurs, on voit naître des magazines ouvertement alternatifs, distribués à plus ou moins grande échelle, qui cherchent à aborder des thèmes différents de ceux des magazines traditionnels, à proposer de réelles alternatives (entre autres en évitant de miser sur une féminité hégémonique) et à encourager une participation plus active d'adolescentes et de jeunes femmes à leurs contenus. C'est notamment le cas du magazine québécois *Authentik* que nous avons évoqué plus tôt, initiative de la Maison de jeunes Bordeaux-Cartierville. À Toronto, *Shameless* est fondé sur le même modèle et est distribué depuis quelques années, alors qu'aux États-Unis, *Bitch! A Feminist Response to Pop Culture* vise explicitement à s'opposer aux modèles traditionnellement valorisés par la culture populaire en proposant des analyses et en suggérant des alternatives à son lectorat. Ainsi, de plus en plus, bien que ce soit encore marginal, des alternatives sont proposées aux adolescentes qui pourraient contribuer à leur autonomisation.

De plus, et c'est là un élément de conclusion évoqué par Caron (2004) dans son mémoire de maîtrise, il est nécessaire que l'école favorise une éducation aux médias afin que les adolescentes, mais également les jeunes en général, puissent acquérir une perspective critique quant aux contenus auxquels ils sont quotidiennement confrontés (nous parlons ici non seulement des magazines, mais des médias de la culture populaire en général dont la télévision, la musique, la publicité, Internet, et cætera). Des cours d'éducation aux médias permettraient aux jeunes de prendre conscience des transformations subies par les modèles, des différents positionnements qu'ils peuvent adopter par rapport aux modèles et aux valeurs qu'ils pourront désormais reconnaître dans les médias, d'être mieux outillés pour repérer les éléments qu'ils jugent positifs et ceux qu'ils jugent négatifs et de percevoir les effets qu'ont les médias dans leur quotidien.

Des recherches futures devraient tenter de répondre aux limites que nous avons évoquées, notamment en s'adressant aux jeunes filles qui ne lisent pas les magazines destinés spécifiquement aux adolescentes (*Filles : clin d'œil*, *Adorable*, *Elle Québec Girl*, *Cool!*, et cætera). Par ailleurs, il serait intéressant d'interroger également des adolescentes qui lisent des magazines plus alternatifs ou qui y participent (*Authentik*, *Shameless*, *Bitch! A Feminist Response to Pop Culture*) : ces magazines ont-ils davantage un potentiel autonomisant que les magazines plus généraux parce qu'ils présentent des alternatives qui ne sont pas axées sur des modèles de féminité traditionnels et sur la consommation? Ce type de recherches devrait permettre, à notre avis, de porter un regard neuf sur les effets des magazines sur les adolescentes ainsi que la réception qu'elles peuvent en faire.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACKER, Sandra (2000), "In/Out/Side. Positioning the Researcher in Feminist Qualitative Research", in Documentation sur la recherche féministe, vol. 28, no. 1-2, p. 189-208

- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, Task Force on the Sexualization of Girls (2007), *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, Washington, DC: American Psychological Association, tiré du site www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html

- ANG, Ien (1985), *Watching Dallas : Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London, New York: Routledge, 148 p.

- ARNETT, Jeffrey Jensen (2001), *Adolescence and Emerging Adulthood. A Cultural Approach*, Upper Saddle River (N.J.): Prentice-Hall, 515 p.

- BALDWIN et al. (2004), *Introducing Cultural Studies*. Revised first edition, London, New York: Pearson/Prentice Hall, 476 p.

- BALLASTER, Ros et al. (1991), *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*, London: MacMillan Education Ltd, *Women in Society Series*, 196 p.

- BARKER, Chris (2004), "The SAGE Dictionary of Cultural Studies", London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 211p.

- BEAUSOLEIL, Natalie (2000), "Marquage du corps, discipline, résistance et plaisir: les pratiques de maquillage des femmes », in FRIGON, Sylvie et Michèle KÉRISIT (dir.), *Du corps des femmes. Contrôles, surveillances et résistances*, Ottawa : Les Presse de l'Université d'Ottawa, *collection Études des femmes*, p. 231-253

- BÉLISLE, Claire, Jean BIANCHI et Robert JOURDAN (1999), *Pratiques médiatiques : 50 mots-clés*, Paris : CNRS Éditions, *collection CNRS Communication*, 428 p.

- BERG, Patricia van den, Dianne NEUMARK-SZTAINER, Peter J. HANNAN et Jess HAINES (2007), « Is Dieting Advice From Magazines Helpful or Harmful? Five-Year Associations With Weight-Control Behaviors and Psychological Outcomes in Adolescents », in Pediatrics, 119, p. 30-37

- BOISVERT, Marie-Andrée (2002), "La mode au Québec", in Québec Entreprise, novembre 2002, consulté en ligne: www.magazinequebecentreprise.com/index.asp?ida=27

- BOUCHARD, Pierrette et Natasha BOUCHARD (2005a), « L'imprégnation idéologique et la résistance : étude des réactions d'un groupe de préadolescentes à deux magazines pour jeunes filles », dans Recherches féministes, 18 (1), p. 5-24

- BOUCHARD, Pierrette et Natasha BOUCHARD (2005b), « La sexualisation précoce et la vulnérabilité des filles », in BOUCHARD, Pierrette, BOUCHARD, Natasha et BOILI, Isabelle (2005), *La sexualisation précoce des filles*, Montréal : Éditions Sisyphe, p. 11-23

- BOUCHER, Line (1992), *Le savoir-être et la relation consultant-client* (mémoire de maîtrise), Chicoutimi : Presses de l'Université du Québec, 197 p.

- BOURDON, Marie-Claude (sept.-oct. 2006), « Dehors les magazines pour filles ! », in Gazette des ~~femmes~~ filles (numéro spécial de la Gazette des femmes), 28(2), p.23-25

- BUDGEON, Shelley, et Dawn H. CURRIE (1995), « From Feminism to Postfeminism. Women's Liberation in Fashion Magazines », in Women's Studies International Forum, 18 (2), p. 173-186

- CARON, Caroline (2004), *La presse féminine pour adolescentes : une analyse de contenu*, Cahier de recherche du GREMF, Québec, 157 p.

- CHOW, Jean (2004), « Adolescents' Perceptions of Popular Teen Magazines », in Journal of Advanced Nursing, 48 (2), p. 132-139

- COLLINS, Patricia Hill (1991), "Learning from the Outsider Within: The Sociological Significance of Black Feminist Thought.", in HARTMAN, Joan E. and Ellen MESSER-DAVIDOW (eds.) *(En)Gendering Knowledge: Feminists in Academe*, Knoxville: The University of Tennessee Press, p. 40-65

- CONSEIL DES DIRECTEURS MÉDIAS DU QUÉBEC, (2006), *Guide annuel média 2006*, Édition InfoPresse, 178 p.

- CONNELL, R.W. (1987), *Gender and Power : Society, the person and sexual politics*, Cambridge : Polity

- CYR, Marie-France (2007), "Édito" in Authentik, 2007, p. 5

- DEMERS, Stéphanie (2004), *Le phénomène du stress chez les adolescentes du deuxième cycle du secondaire en Outaouais*, Mémoire de maîtrise soumis à l'Université du Québec en Outaouais, 160 p.

- DÉPELTEAU, François (2000), *La démarche d'une recherche en sciences humaines*, Québec: Les Presses de l'Université Laval, 417 p.

- DRISCOLL, Catherine (2002), *Girls. Feminine Adolescence in Popular Culture & Cultural Theory*, New York : Columbia University Press, 377 p.

- DUBAS, Judith Semon et al. (2003), « The study of adolescence during the 20th century », in History of the Family, 8: 375-397

- EVANS, Ellis D. et al. (1991), « Content Analysis of Contemporary Teen Magazines for Adolescent Females », in Youth & Society, 23 (1), p. 99-120

- EZZY, Douglas (2002), *Qualitative Analysis. Practice and Innovation*, London: Routledge, *Social Research Today Series*, 190 p.

- FISKE, John (1996), « British cultural studies and television" in STOREY, John (ed) (1996), *What is Cultural Studies? A Reader.*, London, New York, Sydbey, Auckland: Arnold, p. 115-146

- FIZE, Michel (1993), "Sociologie de l'adolescence: sociologie du quotidien, sociologie au quotidien", in Société, no. 42, p. 425-434

- FIZE, Michel (1994), « Éléments pour une définition sociologique de l'adolescence », in Revue de l'Institut de sociologie, no.3-4, p. 35-46

- FRANKLIN, Sarah, Celia LURY et Jackie STACEY (1996), « Feminism and cultural studies: pasts, presents, futures », in STOREY, John (ed) (1996), *What is Cultural Studies? A Reader.*, London, New York, Sydbey, Auckland: Arnold, 387 p.

- GALLAND, Olivier (2001), « Adolescence, post-adolescence, jeunesse : retour sur quelques interprétations », in Revue française de sociologie, no. 42-4, p. 611-640

- GEOFFRION, Paul (1997), « Le groupe de discussion », dans GAUTHIER, Benoît (dir. 1997), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, 3e edition, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 303-328

- GONICK, Marnina (1997), « Reading Selves, Re-Fashioning Identity : Teen Magazines and Their Readers », in Curriculum Studies, 5 (1), 69-86

- HALL, Stuart (1980a), « Encoding/decoding », in HALL, Stuart (ed. 1980), *Culture, Media, Language*, London, Melbourne: Hutchinson et CCCS, p. 128-138

- HALL, Stuart (ed. 1980b), *Culture, Media, Language*, London, Melbourne: Hutchinson et CCCS, 311 p.

- HOLLOWS, Joanne (2000), *Feminism, femininity and popular culture*, Manchester et New York: Manchester University Press, 229 p.

- HOOKS, bell (1992), *Black Looks. Race and Representation*, Boston: South End Press, 200 p.

- HUDSON, Barbara (1984), « Femininity and Adolescence », in McROBBIE, Angela et Mica NAVA (eds. 1984), *Gender and Generation*, Houndsmills, Basinstoke, Hampshire et London : MacMillan Publishers Ltd, p. 31-53

- INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHES SUR LES FEMMES (2006), *Les cadres d'analyse féministe intersectionnelle: une vision émergente*, Ottawa: CRIAW-ICREF, 19 p.

- JACKSON, Sue (2005a), « 'Dear Girlfriend...': Constructions of Sexual Health Problems and Sexual Identities in Letters to a Teenage Magazine », in Sexualities, 8 (3), p. 282-305.

- JACKSON, Sue (2005b), " 'I'm 15 and Desperate for Sex': 'Doing' and 'Undoing' Desire in Letters to a Teenage Magazine", in Feminism & Psychology, 15 (3), p. 295-313

- KABEER, Naila (2005a), *Intégration de la dimension genre à la lutte contre la pauvreté et objectifs du Millénaire pour le développement: Manuel à l'intention des instances de décision et d'intervention*, Québec: Presses de l'Université Laval, 306 p.

- KABEER, Naila (ed. 2005b), *Inclusive Citizenship: Meanings and Expressions*, London, New York: Zed., 274 p.

- KAPLAN, Elaine Bell et Leslie COLE (2003), « « I Want to Read Stuff on Boys » : White, Latina, and Black Girls Reading *Seventeen* Magazine and Encountering Adolescence », in Adolescence, 38 (149), p. 141-159

- KEHILY, Mary Jane (1999), "More sugar? Teenage Magazines, Gender Displays and Sexual Learning", in European Journal of Cultural Studies, 2 (1), p. 65-89

- KRANE, Vikki, Precilla Y.L. CHOI, Shannon M. BAIRD, Christine M. AIMAR et Kerrie J. KAUER (2004), "Living the Paradox: Female Athletes Negociate Femininity and Muscularity", in Sex Roles: A Journal of Research, mars 2004, consulté en ligne le 23 décembre 2007: http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_5-6_50/ai_n6079152

- LAL, Maneesha (2003), "Sexe, genre et historiographie féministe contemporaine: l'exemple de l'Inde coloniale", in Cahiers du genre, 34, p. 149-169

- LANDRY, Réjean (1992), « L'analyse de contenu », in GAUTHIER, Benoît (ed.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, 2e édition, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, p. 337-359

- LEBLANC, Lauraine (1999), *Pretty in Punk : Girls' Gender Resistance in a Boys' Subculture*, Chapel Hill, NC : Rutgers University Press, 286 p.

- LEBEL, Estelle et NADEAU, Chantal (2000). « Communications : nouvelles perspectives féministes de la culture et des pratiques », in Recherches féministes, vol. 13, no 2, p. 1-12.

- LLOYD, Maya (2005), *Beyond Identity Politics. Feminism, Power and Politics*, London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, 198 p.

- LONG, Élizabeth (1996), "Feminism and cultural studies", in STOREY, John (ed) (1996), *What is Cultural Studies? A Reader.*, London, New York, Sydbey, Auckland: Arnold, 387 p.

- McROBBIE, A. (1996) 'More! New Sexualities in Girls' and Women's Magazines', in J. Curran, D. Morley and V. Walkerdine (eds) *Cultural Studies and Communications*, pp. 172–94. London: Arnold.

- MARRIS, Paul et Sue THORNHAM (2000a), "Feminist Reading. Introduction", in MARRIS, Paul et Sue Thornham (eds) (2000), *Media Studies. A Reader*, 2nd Edition, New York: New York University Press, 869 p.

- MARRIS, Paul et Sue THORNHAM (eds) (2000b), *Media Studies. A Reader*, 2nd Edition, New York: New York University Press, 869 p.

- MARTIN, Mary C. et Patricia F. KENNEDY (1993), "Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents", in Psychology & Marketing, vol.10(6), p. 513-530

- MARTIN, Michèle (1991), *Communication et médias de masse : culture, domination et opposition*, Sillery : Presses de l'Université du Québec ; Sainte-Foy : Télé-Université, 445 p.

- MARTINEZ, Andrea, MENESES, Aldo et Karen P. PHILIPPS (2007), *Santé sexuelle adolescente: application du curriculum en santé sexuelle et reproductive dans les écoles secondaires d'Ottawa* (résultats préliminaires).

- MASSÉ, Michelle A. et Karen ROSENBLUM (1988), "Male and Female Created They Them: The Depiction of Gender in the Advertising of Traditional Women's and Men's Magazines", in Women's Studies International Forum, 11 (2), p. 127-144

- MASSONI, Kelley (2004), « Modeling Work. Occupational Messages in Seventeen Magazine », in Gender & Society, 18 (1), p. 47-65

- MATTELART, Armand et Michèle MATTELART (1995), *Histoire des théories de la communication*, Paris : Éditions de la Découverte, *coll. Repère*, 124 p.

- MILKIE, Melissa A. (2002), "Contested Images of Femininity. An Analysis of Cultural Gatekeepers' Struggles with the "Real Girl" Critique", in Gender & Society, 16 (6), p. 839-859

- MOODY, Nickianne (2006), "Feminism and popular culture", in ROONEY, Ellen (2006, ed), *The Cambridge Companion to Feminist Literary Theory*, Cambrige, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo:Cambridge University Press, p.172-191

- MORLEY, David (2000), "Cultural Transformations: The Politics of Resistance", in MARRIS, Paul et Sue THORNHAM (eds) (2000), *Media Studies. A Reader*, 2nd Edition, New York: New York University Press, 471-481

- MOULIN, Caroline (2005), *Féminités adolescentes. Itinéraires personnels et fabrication des identités sexuées*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, collection Le sens social, 231 p.

- OLLIVIER, Michèle et Manon TREMBLAY (2000), *Questionnements féministes et méthodologies de la recherche*, Paris/Montréal/Budapest/Torino : Éditions L'Harmattan, 256 p.

- PAGÉ, Geneviève (2005), "Variations sur une vague", dans NENGEH MENSAH, Maria (dir.) (2005), *Dialogues sur la troisième vague féministe*, Montréal : Éditions du Remue-ménage, p. 42-48

- PASQUIER, Dominique (1996), « Teen Series' Reception. Television, Adolescence and Culture of Feelings », in Childhood, 3, p. 351-373

- PERRY, Imani (2003), "Who(se) Am I? The Identity and Image of Women in Hip-Hop", in DINES, Gail et Jean M. HUMEZ (eds) (2003), *Gender, Race and Class in Media : a Text-Reader*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 136-148

- POUPART et al. (2001), *La recherché qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur, 405 p.

- RADWAY, Janice (1983), « Women Read the Romance: The Interaction of Text and Context », in Feminist Studies, 9(1), p. 53-78

- RESSOURCES HUMAINES ET DÉVELOPPEMENT SOCIAL CANADA (2004), *Les aspirations des jeunes Canadiens à des études avancées. Sommaire*, Ottawa: Gouvernement du Canada (consulté en ligne: http://www.rhdsc.gc.ca/fr/sm/ps/rhdcc/pa/publications/2004-002631/page03.shtml)

- ROONEY, Ellen (1996), « Discipline and vanish : feminism, the resistance to theory, and the politics of cultural studies » in STOREY, John (ed) (1996), *What is Cultural Studies? A Reader.*, London, New York, Sydbey, Auckland: Arnold, 387 p.

- ROONEY, Ellen (2006, ed), *The Cambridge Companion to Feminist Literary Theory*, Cambrige, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo:Cambridge University Press, 309 p.

- ROWE-FINKBEINER, Kristin (2004), *The F-Word: Feminism in Jeopardy – Women, Politics and the Future*, Emeryville, CA: Seal Press, 302 p.

- SARDAR, Ziauddin et Borin VAN LOON (2005), *Introducing Cultural Studies*, Thriplow (UK) :Icon Books Ltd, 173 p.

- SAVOIE-ZAJC, Lorraine (1997), "L'entrevue semi-dirigée", dans GAUTHIER, Benoît (dir. 1997), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, 3e edition, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, p. 263-285

- SCHIPPERS, Mimi (2007), Recovering the Feminine Other : Masculinity, Femininity and Gender Hegemony », in Theory and Society 36(1), pp. 85-102

- SKEGGS, Beverley (1997), *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 192 p.

- STATISTIQUE CANADA (1991), *Classification type des professions (CTP)*, disponible en ligne à l'adresse: http://www.statcan.ca/francais/Subjects/Standard/soc/1991/soc91-menu_f.htm (consulté le 7 septembre 2007)

- STATISTIQUE CANADA (2001), *Données du recensement 2001*, http://www12.statcan.ca/francais/census01/home/Index.cfm

- STOREY, John (ed) (1996), *What is Cultural Studies? A Reader.*, London, New York, Sydbey, Auckland: Arnold, 387 p.

- STOREY, John (2003), *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, Athens, Georgia: The University of Georgia Press, 176 p.

- THORNHAM, Sue (2007), *Women, Feminism and Media*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 176 p.

- TOLMAN, Deborah L. (2006), "In a Different Position: Conceptualizing Female Adolescent Sexuality Development Within Compulsory Heterosexuality", in New Directions for Child and Adolescent Development (112), pp. 71-89

- USSHER, Jane M. (1997), "Fantasies of Femininity. Reframing the Boundaries of Sex", London, New York, Victoria, Toronto, Auckland: Penguin Books, 519 p.

- WALERS, Suzanna Danuta (1995), *Material Girls : Making Sense of Feminist Cultural Theory*, Berkeley: University of California Press, 221 p.

- WINFIELD BALLENTINE, Leslie et Jennifer PAFF OGLE (2005), "The Making and Unmaking of Body Problems in *Seventeen* Magazine, 1992-2003", in Family and Consumer Sciences Research Journal, 33 (4), p. 281-307

ANNEXES

ANNEXE I
LES MAGAZINES POUR ADOLESCENTES PUBLIÉS AU QUÉBEC

Presse adolescente québécoise (Guide annuel des médias 2006 : 84)

Magazines	Année de fondation	Tirage	Fréquence annuelle	Éditeur
Adorable	1996	17 798	11	Genex Communications
Cool!	1997	63 064	12	Groupe TVA
Elle Québec Girl	2002	66 000	4	Médias Transcontinental
En Primeur Jeunesse	1988	50 000	4	Tribute Entertainement Media Group
Filles : clin d'œil[18]	1980	45 288	12	Groupe TVA
Full Fille	2002	40 000	12	Amylitho
Magazine Jeunesse	1991	60 000	4	Groupe jeunesse 2000

[18] *Filles : clin d'œil* est le nouveau nom donné au magazine *Filles d'aujourd'hui* et ce, depuis 2004.

ANNEXE II
TABLEAU RÉCAPITULATIF DES DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DES PARTICIPANTES

Participantes	Âge	Appartenance radiale	Statut d'immigration	Occupation (niveau de scolarité, programme, emploi à temps partiel)	Scolarité des parents		Orientation sexuelle
					Mère	Père	
Alice	16	Blanche	Née au Québec	Abandon scolaire (premier cycle du secondaire)	Diplôme technique	Primaire non complété	Bisexuelle
Sophie	17	Blanche/ Amérindienne	Née au Québec	Première année du collégial (technique)	Secondaire non complété	Secondaire non complété	Hétérosexuelle
Justine	17	Blanche	Née au Québec	Première année du collégial (général)	Diplôme collégial	Baccalauréat	Hétérosexuelle
Naomie	16	Blanche	Née au Québec	Cinquième secondaire (régulier) / Emploi	Baccalauréat	Diplôme collégial	Hétérosexuelle
Florence	16	Blanche	Née au Québec	Cinquième secondaire (enrichi)	Baccalauréat	Baccalauréat	Hétérosexuelle
Zarra	15	Noire	Arrivée au Québec depuis plusieurs années	Troisième secondaire (régulier)	Baccalauréat	Baccalauréat	Hétérosexuelle
Élizabeth	17	Blanche	Née au Québec	Cinquième secondaire (enrichi)/ Emploi	Diplôme collégial	Secondaire non complété	Hétérosexuelle, mais sentiments homosexuels par le passé
Myriam	15	Noire	Arrivée au Québec depuis plusieurs années	Troisième secondaire (enrichi)	Baccalauréat	Doctorat	Hétérosexuelle
Nélida	17	Noire	Arrivée au Québec depuis quelques années	Cinquième secondaire (enrichi/privé) / Emploi	Baccalauréat	Maîtrise	Hétérosexuelle

ANNEXE III
GUIDE D'ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE

Guide d'entrevues[19]
Entrevues individuelles semi-dirigées
Les magazines pour adolescentes : quelle réception de leur contenu?

Date et endroit de l'entrevue : _____

D'abord, j'aimerais encore te remercier de m'avoir accordé de ton temps pour réaliser cette entrevue. Je ne te poserai pas de questions auxquelles je ne me sentirais pas moi-même confortable de répondre. Les questions porteront surtout sur ton expérience en tant qu'adolescente face aux magazines que tu lis. Il est possible que mes questions ne soient pas claires : si tu as de la difficulté à comprendre ce que je te demande, n'hésite pas à me demander de reformuler. Comme je te l'ai mentionné, je fais des entrevues pour un projet d'université, pour ma thèse de maîtrise. J'aimerais savoir si tu es d'accord pour que j'enregistre notre conversation? Il est possible que je te cite dans ma thèse, mais ta confidentialité sera assurée : je ne dirai jamais ton vrai nom dans mes documents, je vais identifier la cassette audio, le questionnaire d'entrevue et les transcriptions à l'aide d'un code (un prénom fictif que je donnerai à tes documents) qui ne permettra pas de t'identifier et seulement mes directrices de thèse, les professeures Andrea Martinez et Michèle Ollivier, en plus de moi-même, auront accès aux données. L'entrevue devrait durer environ une heure, mais si tu souhaites interrompre l'entrevue pour partir plus tôt ou poursuivre l'entrevue plus longtemps, sens-toi bien à l'aise de me le dire. Je veux que tu saches que tu as aussi le droit de ne pas répondre à certaines questions, tu n'as qu'à me le dire et nous passerons à la question suivante. Si tu es prête, on peut commencer l'entrevue.

LES MAGAZINES : LESQUELS, OÙ, POURQUOI, DEPUIS QUAND...

1. Quels magazines lis-tu majoritairement?

1.1 Depuis quand?

1.2 À quelle fréquence?

1.3 Où as-tu principalement accès à ce(s) magazine(s)?

Bibliothèque scolaire ☐	Famille (sœur/mère, autre) ☐	Achat mensuel ☐
Bibliothèque municipale ☐	Abonnement personnel ☐	Centre jeunesse ☐
Amie(s) ☐	Achat occasionnel ☐	Autre ☐ (spécifier)

[19] Inspiré du guide d'entrevues réalisé par Lauraine Leblanc, dans LEBLANC, Lauraine (1999), « Pretty in Punk. Girls' Gender Resistance in a Boys' Subculture », New Brunswick, New Jersey et London : Rutgers University Press, 286 p.

2. Te souviens-tu de ce qui t'as amenée à lire ton premier magazine? (une amie, un membre de ta famille, un abonnement reçu en cadeau, curiosité, recherche de réponses, etc.)

2.1 Quelles sont les raisons, parmi celles-ci, pour lesquelles tu lis le(s) magazine(s)?

Divertissement ☐	Conseils de beauté ☐	Concours ☐
Actualité ☐	Information ☐	Santé ☐
Potins (vedettes) ☐	Savoir ce qui se dit ☐	Conseils en mode ☐
Autre (spécifier) ☐		

2.2 Peux-tu détailler un peu plus ce que tu recherches lorsque tu lis ces magazines?

LE CONTENU GÉNÉRAL DES MAGAZINES

3. Quelles sections des magazines lis-tu en premier?

3.1 Quels sont les sujets abordés qui t'intéressent?

3.2 Pourquoi?

3.3 Est-ce que ces thèmes t'ont déjà aidée à passer au travers une situation difficile, ou à mieux comprendre ce que tu vivais?
Oui ☐ Non ☐ Indécise ☐
Commentaires :

3.4 Peux-tu me dire comment est-ce que tu te sens lorsque tu lis ces sections de magazines?

4. Y a-t-il des sections des magazines qui ne t'intéressent pas, que tu ne lis pas?
Oui ☐ Non ☐ Indécise ☐
Commentaires :

4.1 Quels sont les sujets qui n'attirent pas ton attention?

4.2 Pourquoi?

5. Que penses-tu du contenu général des magazines pour adolescentes?

6. Que penses-tu des chroniques conseils qui sont offertes?

6.1 As-tu déjà appliqué certains des conseils présentés dans les magazines?
Oui ☐ Non ☐ Indécise ☐

Commentaires :

6.2 Si oui, peux-tu me donner un ou plusieurs exemples de conseils?

6.3 Est-ce que tu recommanderais à une amie, une confidente, une sœur ou une autre personne de suivre les conseils qui sont présentés dans les magazines?
Oui ☐ Non ☐ Indécise ☐
Commentaires :

6.4 Est-ce qu'il t'arrive de planifier certaines choses ou de prendre des décisions en fonction de ce qui est conseillé dans des articles ou dans ce que prédit ton horoscope?
Oui ☐ Non ☐ Indécise ☐
Commentaires :

Exemples :

LES MODÈLES PRÉSENTÉS

7. Lorsque tu vas magasiner, est-ce que tu te fies aux chroniques publiées, aux conseils de mode ou aux conseils en décoration dans le (ou les) magazines(s) que tu lis pour t'aider dans tes achats?

7.1 As-tu déjà tenté de recréer un *look* présenté dans l'un des magazines que tu avais lu?
Oui ☐ Non ☐ Indécise ☐
Commentaires :

8. Que penses-tu des modèles (les suggestions de *looks*, comportements, attitudes, carrières ou autres) présentés?

8.1 Trouves-tu que ces modèles te sont accessibles (au niveau de leurs coûts, de ce qu'ils représentent ou de l'image qu'ils projettent) ?
Oui ☐ Non ☐ Indécise ☐
Commentaires :

9. Est-ce que tu t'identifies à l'un ou plusieurs des modèles (les exemples « à suivre ») présentés ou proposés par les magazines?
Oui ☐ Non ☐ Indécise ☐
Commentaires :

9.1 Lesquels?

9.2 Pourquoi?

9.3 Comment?

10. J'aimerais que tu me parles des photographies que l'on retrouve dans les magazines : que penses-tu des personnes (mannequins ou autres) qui sont représentées, tant dans les publicités que dans les articles et les chroniques?

11. Est-ce qu'il t'arrive de t'imaginer à la place d'une personne présentée dans les magazines? (ex. vedettes, portrait d'une personne qui a accompli des choses extraordinaires, personne ayant vécu des expériences difficiles, ou autres).
Oui ☐ **Non** ☐ **Indécise** ☐
Commentaires :

11.1 Si oui, as-tu des exemples?

11.1.1 Pourquoi?

11.1.2 Comment?

11.2 Si non, pourquoi pas?

TES VALEURS PERSONNELLES ET LA LECTURE DES MAGAZINES

12. Peux-tu m'indiquer, dans cette liste, si certains des thèmes font partie de tes préoccupations?

Alimentation ☐	Amitié ☐	Internet ☐
Environnement ☐	Actualité ☐	Conflits et guerres
Santé ☐	Actualité internationale ☐	Études ☐
Mode ☐	Politique ☐	Carrière et emplois ☐
École ☐	Droits humains ☐	Finances ☐
Relations amoureuses ☐	Culture populaire (cinéma, musique, magazines, etc.)	Autres ☐ (spécifier)

13. Est-ce que les articles publiés touchent pour la plupart tes préoccupations?
Oui ☐ **Non** ☐ **Indécise** ☐
Commentaires :

13.1 As-tu des exemples de thèmes abordés ou d'articles qui touchent certaines de tes préoccupations?

14. Est-ce qu'il t'est déjà arrivé de lire un article qui t'as permis de t'ouvrir à une question que tu ne connaissais pas du tout?
Oui ☐ **Non** ☐ **Indécise** ☐
Commentaires :

14.1 Si oui, peux-tu m'expliquer sur quoi portait cet, ou ces articles?

14.2 As-tu par la suite décidé d'approfondir ta connaissance du sujet? De t'impliquer dans ce domaine?

15. Pourrais-tu me nommer cinq valeurs que tu privilégies, qui sont pour toi très importantes?

15.1 En quoi ces valeurs sont-elles importantes à tes yeux?

16. Est-ce que tu peux me parler des valeurs qui, d'après toi, sont véhiculées dans les magazines?

17. Habituellement, est-ce que tu es plutôt d'accord ou plutôt en désaccord avec les valeurs qui sont diffusées dans le(les) magazine(s) que tu lis?
Plutôt d'accord ☐ **Plutôt en désaccord** ☐ **Indécise** ☐
Commentaires :

17.1 Dans quel sens?

17.2 Peux-tu me donner des exemples?

17.3 Y a-t-il des exceptions dont tu te souviendrais?

18. Est-ce qu'il t'est déjà arrivé de te sentir en conflit (moral, religieux ou d'une autre nature) face à des textes publiés, des publicités ou des images présentées dans les magazines que tu lis?
Oui ☐ **Non** ☐ **Indécise** ☐
Commentaires :

18.1 Si oui, peux-tu m'expliquer de quel type de conflit il s'agissait et sur quoi il portait?

19. Est-ce que tu as déjà ressenti de la culpabilité, de la honte, du réconfort, de la joie ou tout autre sentiment parce que tu avais apprécié un article ou une histoire présenté dans un magazine?
Culpabilité ☐ Honte ☐ Réconfort ☐ Joie ☐ Autre (préciser) ☐

19.1 Si oui, peux-tu me nommer le titre de l'article et/ou me dire quel était le sujet de l'article et en quoi cet article avait suscité chez toi de tels sentiments?

19.2 Si tu ne ressens pas de sentiment particulier lorsque tu lis ces articles, peux-tu m'indiquer, selon toi, quelles pourraient être les raisons?

SI ON RÊVAIT UN PEU…

20. Si tu avais la chance de décider du contenu des magazines qui sont offerts aux adolescentes,

20.1 Peux-tu décrire quels seraient les thèmes des chroniques et articles qui seraient rédigés?

20.2 Peux-tu me dire de quoi auraient l'air les personnes qui sont photographiées pour présenter des produits (vêtements, maquillage, accessoires ou autres)?

20.3 Est-ce qu'il y aurait des choses que tu ne voudrais absolument pas dans ton magazine, si tu avais le choix du contenu?

20.4 Peux-tu m'expliquer pourquoi ferais-tu ces choix?

POUR TERMINER, PARLONS FÉMINISME…

21. Qu'est-ce que signifie être féministe, à ton avis?

22. Te définirais-tu comme féministe?
Oui ☐ **Non** ☐ **Indécise** ☐
Commentaires :

22.1 Si oui, est-ce que tu pourrais me donner des exemples de tes positions féministes, de ton implication féministe dans ton milieu?

22.2 Si non, penses-tu qu'il existe des féministes de ton âge? Si oui, penses-tu que ces magazines que tu lis pourraient plaire à ces féministes?

QUELQUES INFORMATIONS SUR TOI
À présent, je vais te poser quelques questions à ton sujet, qui vont me permettre de comparer tes réponses avec celles des autres participantes à la recherche. Souviens-toi que tout ce que tu me dis va demeurer confidentiel.

23. La société reconnaît de plus en plus différentes orientations sexuelles, dont l'hétérosexualité et le lesbianisme. Peux-tu m'indiquer si tu t'identifies plutôt à l'une ou l'autre des orientations sexuelles suivantes :
Hétérosexuelle ☐ Lesbienne ☐ Bisexuelle ☐ Queer ☐ Autre (préciser) ☐
Je ne sais pas / refus de répondre ☐

24. As-tu l'intention de terminer tes études secondaires?
Oui ☐ **Non** ☐ **Indécise** ☐
Commentaires :

24.1 Que souhaites-tu faire par la suite?

24.2 Quel type de travail aimerais-tu avoir plus tard?

25. Vis-tu : avec tes deux parents ☐ avec ta mère seulement ☐ avec ta mère et son(sa) nouveau(nouvelle) conjoint(e) ☐ avec ton père seulement ☐ avec ton père et sa(son) nouvelle(nouveau) conjoint(e) ☐ dans un foyer ou famille d'accueil ☐ dans une autre situation (spécifier) ☐ _____

26. Quel est l'emploi occupé par ta mère? _____

26.1 Sais-tu quel est le plus haut niveau de scolarité qu'elle a atteint?

Primaire ☐	Secondaire ☐	Collégial ☐	Technique ☐
Certificat universitaire ☐	Baccalauréat ☐	Maîtrise ☐	Doctorat ☐
Post-doctorat ☐	Autre ☐ (spécifier)		

27. Quel est l'emploi occupé par ton père? _____

27.1 Sais-tu quel est le plus haut niveau de scolarité qu'il a atteint?

Primaire ☐	Secondaire ☐	Collégial ☐	Technique ☐
Certificat universitaire ☐	Baccalauréat ☐	Maîtrise ☐	Doctorat ☐
Post-doctorat ☐	Autre ☐ (spécifier)		

28. As-tu des frères et sœurs (ou demi-frères et demi-sœurs)? Combien? _____

29. As-tu des enfants? **Oui** ☐ **Non** ☐

29.1 Souhaites-tu en avoir (d'autres)? **Oui** ☐ **Non** ☐

30. As-tu présentement un emploi rémunéré? **Oui** ☐ **Non** ☐

31. Âge : _____

32. École fréquentée : _____

33. En quelle année étudies-tu?: _____

34. Code postal de l'endroit où tu demeures principalement : _____

35. Les gens peuvent avoir diverses origines ethniques ou culturelles. Par exemple, des origines vietnamiennes, irlandaises, françaises, cubaines, sénégalaises... pourrais-tu me nommer tes origines (maximum de deux réponses) : _____

_____

ENFIN, POUR TERMINER...

36. Est-ce qu'il y a des choses que tu aimerais me dire au sujet des magazines que tu lis, ou de ton expérience en tant que lectrice de ces magazines et que tu n'aurais pas eu l'occasion de me dire pendant l'entrevue?

MERCI!

Commentaires personnels de l'intervieweuse

ANNEXE IV
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT DES PARTICIPANTES

Participation

Je suis invitée à participer à une recherche effectuée par Laurence Clennett-Sirois, étudiante à la maîtrise conjointe en sociologie et en études des femmes à l'Université d'Ottawa. Cette recherche est effectuée sous la supervision des professeures Michèle Ollivier, du Département de sociologie, et Andrea Martinez, de l'Institut d'études des femmes. L'étudiante a reçu une bourse du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH).

L'objectif de cette recherche est d'étudier la réception que les adolescentes de l'Outaouais, âgées de 15 à 17 ans, font du contenu des magazines qui leurs sont destinés. Au cours d'une entrevue d'environ une heure, on me posera des questions sur mon expérience en tant qu'adolescente lisant l'un ou plusieurs des magazines suivants : *Adorable*, *Filles : clin d'œil*, *Cool!*, *Elle Québec Girl* et *Muteen*. Ma participation est volontaire et j'ai à tout moment le droit de refuser de répondre à une question ou de poursuivre l'entrevue si je me sens inconfortable. La recherche à laquelle j'accepte de participer ne comporte qu'un risque mineur et si j'en ressens le besoin, je sais que je pourrai obtenir les coordonnées d'une travailleuse sociale, d'une psychologue ou d'un organisme d'aide si j'en fais la demande auprès de Laurence.

En participant à cette recherche, je pourrai m'exprimer sur les contenus des magazines que je lis, ce qui permettra de mieux comprendre la réception que font les adolescentes de mon âge de ces magazines.

Si je le désire, j'aurai également la possibilité de participer à la diffusion des résultats, lorsque la recherche sera complétée. Ma participation pourrait contribuer à la conception d'un outil (par exemple, un feuillet d'information ou une page web) permettant au public en général de prendre connaissance de la lecture qui est faite, par les adolescentes, des magazines qui nous sont destinés. Je recevrai 12$ en guise de compensation pour le temps alloué à l'entrevue, et ce, peu importe si je décide ou non d'interrompre l'entrevue.

Confidentialité

Les réponses que je donnerai aux questions seront utilisées par l'étudiante lors de la réalisation de la recherche et pourront parfois être citées intégralement, bien que jamais associées à mon nom. Jamais mon nom, ni le nom de l'endroit où j'ai été recrutée, ne sera mentionné dans la recherche. Laurence choisira un prénom fictif qui permettra d'identifier mon questionnaire d'entrevue, la cassette audio sur laquelle mes propos

ANNEXE V
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT POUR PARENTS ET TUTEURS

Participation

Ma fille (ou l'adolescente dont j'ai la garde légale) est invitée à participer à une recherche effectuée par Laurence Clennett-Sirois, étudiante à la maîtrise conjointe en sociologie et en études des femmes à l'Université d'Ottawa, et boursière du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH). Cette recherche est effectuée sous la supervision des professeures Michèle Ollivier, du Département de sociologie, et Andrea Martinez, de l'Institut d'études des femmes. Son objectif est d'étudier la réception que les adolescentes de l'Outaouais, âgées de 15 à 17 ans, font du contenu des magazines qui leurs sont destinés.

Je comprends que la participation de ma fille consistera en une entrevue d'environ une heure dont les questions porteront sur son expérience en tant qu'adolescente lisant l'un ou plusieurs des magazines suivants : *Adorable*, *Filles : clin d'œil*, *Cool!*, *Elle Québec Girl* et *Muteen.* Elle aura, à tout moment, le droit de refuser de répondre à une question ou de poursuivre l'entrevue si elle se sent inconfortable et sera informée de ce droit au début de l'entrevue et lorsqu'elle devra signer le formulaire de consentement. La recherche à laquelle vous accepterez qu'elle participe ne comprend qu'un risque mineur, et dans l'éventualité où un malaise surviendrait, l'adolescente participant à cette recherche pourra recevoir de l'aide si elle en fait la demande auprès de l'étudiante.

Cette recherche devrait permettre aux adolescentes qui lisent les magazines qui leurs sont destinés de s'exprimer sur leurs contenus et, de la sorte, palier au manque de connaissances portant sur la réception que font les adolescentes plus âgées de ces magazines.

Si l'adolescente dont j'ai la charge le désire, elle pourra également participer à la diffusion des résultats, lorsque la recherche sera complétée. Sa participation pourrait ainsi contribuer à concevoir un outil permettant au public en général de prendre connaissance de la lecture qui est faite, par les adolescentes, des magazines qui leurs sont destinés. L'outil conçu prendra la forme soit d'un feuillet d'information, soit d'une page web : les participantes pourront en décider au moment venu. Elle recevra également une compensation de 12$ pour son temps alloué à la réalisation de l'entrevue, et ce, qu'elle décide ou non d'interrompre l'entrevue.

Confidentialité

Les réponses que la participante donnera aux questions pourront parfois être citées intégralement, bien que jamais associées à son nom. Jamais le nom de la participante, ni le nom de l'endroit où elle a été recrutée, ne sera

poste 1462), si vous avez des questions au sujet du déroulement de cette recherche.

Si vous avez des plaintes à loger quant au déroulement de cette recherche, veuillez vous adresser au Responsable de l'éthique en recherche de l'Université d'Ottawa :
Responsable de l'éthique en recherche
Université d'Ottawa
Pavillon Tabaret,
550, rue Cumberland, salle 159
Ottawa, On,
K1N 6N5
613.562.5841
ethics@uottawa.ca