

**Université de Limoges
École Doctorale Cognition, Comportements, Langage(s) (ED 527)
CeReS**

Thèse pour obtenir le grade de
Docteur de l'Université de Limoges
Sciences du langage

Présentée et soutenue par
Pauline Leyonne MEKEMEZA

Le 24 novembre 2017

**Lecture de l'interaction dans la presse féminine : De la vitrine à une solution sémiotique
des médias**

Thèse dirigée par Eleni **MITROPOULOU**

JURY :

Président du jury

Mme. Valérie Brunetière, Professeure des Universités,
Université Paris-Descartes

Rapporteurs

Mme. André Chauvin-Vileno, Professeure des Universités,
Université de Franche-Comté

Mme Valérie Brunetière, Professeure des Universités,
Université Paris-Descartes

Examineurs

M. Didier Tsala-Effa, Professeur des Universités,
Université de Limoges

Mme. Eleni Mitropoulou, Professeure des Universités,
Université de Haute Alsace





Dédicace

A ma mère

Tous les mots du monde ne sauraient exprimer l'immense amour que je te porte, ni la profonde gratitude que je te témoigne pour tous les efforts et les sacrifices que tu n'as jamais cessé de consentir pour mon bien-être et ma sécurité.

C'est à travers tes encouragements que je me suis engagée à essayer de t'offrir le meilleur, en poursuivant mes études, que je tiens à me réaliser.

J'espère avoir été à la hauteur des espoirs que tu as fondé en moi.

Je te rends hommage par ce modeste travail en guise de ma reconnaissance éternelle et mon amour infini.

A toi toute seule tu résumes si bien le mot parent, car tu as vraiment assuré en étant mon père et ma mère depuis toujours.

Que ce Dieu qui est mon commencement et ma fin, et dont tu es le représentant sur terre te garde t'accorde de longs jours et une santé de fer pour que tu demeures le flambeau illuminant le chemin de ta descendance.

.



La construction du spectacle offert par les vitrines pour atteindre non seulement le regard mais aussi l'imaginaire (sans exclure une certaine dimension ludique) présuppose un savoir très élaboré, bien qu'implicite, relativement à la façon dont l'œil perçoit les objets. Cette perception va au-delà de l'acte de voir le produit et touche au niveau de la perception du concept (celui du produit et celui de la boutique) auquel renvoie le montage visuel de la vitrine.

Ana Claudia Alves de Oliveira



Remerciements

Je tiens à remercier, tout particulièrement, Mme. Eleni Mitropoulou qui a encadré ce travail. Elle a su m'orienter dans mes recherches et être à l'écoute. Je la remercie de sa promptitude et de ses corrections minutieuses tout au long de cette thèse. Mes remerciements vont également à l'endroit de M. Didier Tsala que j'ai eu en codirection au début de cette recherche.

Je remercie chacun des membres de jury d'avoir lu et d'être présent à cette soutenance. Je remercie, également, les rapporteurs qui ont lu et donné leur avis sur mon travail.

Mes remerciements vont à l'endroit de mes collègues pour les encouragements, notamment, Kelly, Pauline, Struilly-Ida, Carole.

Je voudrais dire ma gratitude à Alexis, Baral, Elisia, Marius, Gael, Doris, Stévy, Nicelle, Lavy, Papa Armand, Papa Juste, pour leurs soutiens indéfectibles.

Je remercie mes enfants, Herley-Alpha et Samuela Divine-Haubry, c'est à vous que j'ai pu rédiger cette thèse.

Mes remerciements à mon compagnon Norbert, il a été là dès le départ, et a toujours su me ramener au souvenir de ma présence ici.

Je ne saurais terminer mes propos sans exprimer ma gratitude à ma mère, Madame, que serais-je sans toi. Merci infiniment de ne m'avoir appris à avancer et à terminer tout ce que j'entreprends, en m'adaptant à toutes les situations. Je remercie mes frères et sœurs : Antoine-Baudoin, Ariane-Clélie, Danold-Dominique, Harold-Gérald, Yvann-Bertin, Rosmond-Friz, Flora-Manuella, Stévia-Phylcia.

Droits d'auteurs

Cette création est mise à disposition selon le Contrat :
« Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France »
disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



Sommaire

INTRODUCTION.....	8
PREMIÈRE PARTIE LE MAGAZINE FÉMININ : DE SON AVÈNEMENT À NOS JOURS	18
Chapitre I. La presse féminine.....	21
Chapitre II. Présentation du corpus d'étude	35
DEUXIEME PARTIE : METHODES D'ANALYSES SEMIOTIQUES	113
Chapitre I. Le support sémiotique	116
Chapitre II. Le parcours génératif.....	152
Chapitre III. Les thématiques des magazines du corpus	220
TROISIEME PARTIE ANALYSE SEMIOTIQUE DE LA CONSTRUCTION DES DISCOURS DES MAGAZINES FEMININS	245
Chapitre IV. Le magazine comme vitrine	249
Chapitre V. Sémiotique des corps et des apparences corporelles des photographies en première de couverture	284
CONCLUSION GENERALE	329
Références bibliographiques	335
Annexes.....	343
Index	361
Table des matières	370



INTRODUCTION

Nous proposons une étude des modes d'organisation sémiotique des interactions¹ dans la presse féminine. Nous explorons la façon dont les magazines féminins, articulent sémiotiquement les relations de l'homme au monde à la lumière d'un concept peu exploré dans la société contemporaine : la vitrine². Partant des stratégies énonciatives qui structurent le magazine et des instances de médiations interculturelles qu'il génère, nous proposons une lecture de la sémiotique dans le dispositif médiatique. En définissant le magazine comme une devanture vitrée, notre principale hypothèse sera donc de lire le magazine comme une vitrine.

Pour ce faire, nous nous attacherons à mettre en évidence la représentation discursive de l'interaction à travers une description des mécanismes de la vitrine des magazines. Il s'agira donc de la présenter comme un processus en voie de réalisation, en pleine évolution, une interaction ayant des règles spécifiques et qui peut être décrite comme tel. Présenter les éléments fondamentaux comme des pratiques propres à ce média c'est jeter les bases d'une analyse sémiotique de la lecture des magazines.

Le but de cette analyse est d'agencer notre recherche dans l'horizon d'une sémiotique appliquée à la communication. Notre champ d'élection étant la presse magazine, nous envisageons de l'inscrire dans une sémiotique générale des médias, plus précisément la presse magazine. Loin de toute dénonciation des stéréotypes représentatifs du genre féminin, des relations de pouvoir dans la différenciation sexuelle, notre thèse porte sur la communication mise à disposition du public dans une situation d'échange. Les médias étant des outils de communication, selon le type de communication recherché, le magazine présente particulièrement un degré d'interaction important.

En dépit des différentes interpellations, des prises de conscience et la volonté de valoriser, de promouvoir etc. l'environnement dans lequel ils sont produits, l'on se demande sans cesse à quoi servent les magazines féminins? Quelle est leur utilité ? Que nous apportent-ils ? Ce dont il est question c'est la représentation de la contrainte du genre. Le magazine dans son acception obéit *stricto sensu* à une organisation spécifique, à des constructions, à des détails, à des confrontations d'univers différents spécifiques et qui ne sont nullement négligeables.

¹ Landowski, Eric, *Les interactions risquées, Actes Sémiotiques*, 101-103, 2005.

² Ana Claudia Alves de Oliveira, « La vitrine : de la vision au sens, in *NAS n°43*, Limoges, Pulim, 1996.



Les féminins africains, de manière générale n'ont pas de valeur que ludique, ils sont comme bon nombre de supports de communication au service de sa communauté. A cet effet, ils se veulent être, aussi bien du point de vue de l'expression que celui du contenu, un relais social, culturel, politique et économique. Les magazines féminins sont alors réduits à leurs fonctions divertissantes, un stéréotype qui ne contribue pas à décrypter toute la portée sémantique de ce support hétérogène. D'où la nécessité pour nous de l'analyser comme étant produit de « montages ». Nous partons du fait que les questions liées à l'interaction sont au centre et indissociables du dispositif médiatique. Ainsi, dans notre approche sémiotique appliquée à la communication, nous ferons une étude des modes de significations qui structurent le magazine.

Au cours de cette étude, nous essayerons de montrer en quoi cette question est pertinente en la situant entre autre du point de vue de la communication médiatique et informationnelle. Support inhérent à la notion d'interaction en ce sens qu'il se focalise déjà sur un principe de monstration, d'exposition dans le but d'attirer l'attention et de communiquer, le magazine comme vitrine constitue une véritable plateforme d'échanges. Correspondant au genre médiatique et obéissant à des règles spécifiques, la presse magazine nous fournit un large champ énonciatif abordant des thématiques, des messages publicitaires, des messages promotionnels etc. touchant aussi bien le domaine de la mode, de la culture que le social.

L'Afrique et l'Occident étant notre champ d'investigation, nous avons décidé de présenter les couvertures de magazines féminins comme lieu de médiations privilégiés des cultures modernes. Des espaces culturels fondés sur propriétés discursives bien distinctes et communes et dont l'identité de chaque magazine se trouve modulée dans leur ensemble constituant. Le corpus que nous avons constitué, représentatif de notre thématique générale, permet de voir que le magazine soumet cette problématique à des solutions typiquement africaines : les motifs de la beauté de la femme africaine, ses actions sociales, sa culture etc.

Les magazines destinés à la femme africaine et antillaise et occidentale, comme tout magazine accueille des thèmes divers, construits pour des visées multiples et hétérogènes, en tout cas très variées. Ainsi, pour notre thèse, nous avons choisi d'aborder la question de la vitrine comme lieu d'interaction entre des univers de valeurs différents, à travers le magazine féminin africain et occidental.

Nous n'envisageons pas de faire l'historiographie de la presse magazine, mais nous visons une étude des modes de construction des discours des féminins d'un point de vue sémiotique. De ce fait, il est question de voir comment se manifeste l'identité du genre féminin en général et



celle des titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire en tant qu'espace de l'intérieur et de l'extérieur.

Le support magazine désigne d'abord, une devanture vitrée d'un local commercial, un espace ménagé derrière lequel l'on expose des objets destinés à la vente³. Cependant, dans le cadre de notre recherche, son mode opératoire semblable à la vitrine, nous amène à le définir comme des lieux de médiations entre deux espaces, un espace privé et un espace public, un espace de proposition et de demande. C'est d'ailleurs cette dernière définition de la vitrine comme support de communication intégrant plusieurs filtres médiatiques qui nous intéresse dans notre démarche. Nous interrogerons les modes de construction de l'interaction et de construction du sens des féminins sélectionnés pour notre recherche.

Nous ferons une lecture du magazine féminin à travers les méthodes de la vitrine. Nous nous pencherons sur les présences et les degrés de l'interaction entre les actants. Les médias étant reconnus par leur volonté de communiquer et d'informer, c'est dans cette optique que s'inscrit notre recherche car tout sur le magazine communique. Alors, tous les types de discours qui le composent représentent une richesse qui nous permettra de lire au mieux la profusion et la fréquence des interactions. Ce n'est pas l'image qui nous intéresse, mais l'ensemble du dispositif énonciatif de la vitrine dont les composantes sont en corrélation.

En tant que lieu de médiation entre deux espaces intérieur/extérieur, la vitrine correspond en effet à la thématique que nous abordons dans notre recherche : celle de l'interaction. Ce média est tout à fait adapté à notre sujet en ce qu'il est caractéristique d'une hétérogénéité discursive particulière et repose sur une organisation homogène et spécifique du genre.

Comme méthodologie, nous nous servirons des travaux de Ana Claudia Oliveira De Alves sur la « vitrine ». Dans notre travail, nous préconisons de lire la vitrine comme un support permettant de rendre compte de la différence de transmission de l'information aussi bien par le visuel que par le verbal. Il sera aussi question d'étudier et de voir la façon dont la sémiotique s'applique à la communication des organisations interactives.

Selon sa lecture, chaque vitrine s'inscrit dans un jeu de séduction où elle invite le chaland avec plus ou moins d'ostentation. Ainsi met-elle en place diverses stratégies de visibilité où par les spectacles de montage des vitrines, elle constate en effet que divers régimes de visibilité prennent appui sur des syntaxes particulières de la modalité du vouloir: vouloir voir; ne pas

³Dictionnaire le Micro-Robert, sous la direction d'Alain Rey, nouvelle édition 1998.



vouloir voir; vouloir ne pas voir, ne pas vouloir ne pas voir. Elle montre un intérêt particulier pour leur fonction en tant que lieux de médiations entre deux espaces.

Les constructions médiatiques autour de la presse féminine africaine sont un espace interactif toujours en mouvement, ce qui permet d'atteindre le sens sous divers angles. Il n'en demeure pas moins qu'une étude assez particulière des logos, des images et des textes en première de couverture serait tout aussi indispensable dans le processus de construction des interactions au niveau des médiations culturelles. Ce média, prend en compte l'ensemble du dispositif médiatique les éléments aussi indispensables les uns que les autres pour les interactions.

Le magazine féminin apparaît donc ici tel un média qui prend en compte l'ensemble du dispositif médiatique. Ainsi verrons-nous apparaître tout au long de notre analyse une multiplicité d'outils d'analyse sémiotique en raison de l'hétérogénéité des discours sur les couvertures. Les dimensions subjectale et objectale⁴ de la vitrine seront au cœur de notre réflexion. En effet, tous les éléments sur le magazine sont capitaux à notre étude dans le processus d'interaction, c'est pourquoi nous ne saurons choisir certains discours au détriment d'autres. C'est cet ensemble de système qui nous intéresse dans notre travail par le biais d'une étude des modes de déploiement des formes des interactions.

Plusieurs études ont été menées sur la presse magazine dans le domaine de la mode plus précisément sur les représentations médiatiques de la mode et de ses images, sur le rôle et le place des femmes dans la presse féminine ; sur la relation entre la production et la réception mises en scène au travers des médias etc. Toutefois, une analyse sémiotique du magazine nous amène à reconsidérer notre vision du genre féminin qui dispose de diverses valeurs capables de répondre aux attentes de ses lecteurs aussi exigeants soient-ils. Ceci implique de part et d'autre des séries d'interaction sans lesquelles le magazine ne peut opérer comme une médiation entre deux actants, deux univers culturels, deux types d'énoncés etc. La question liée à l'interaction et soumise aux conditions de la vitrine, nous introduit dans une situation d'échange à la fois stable et ambiguë. Notre étude ne portera pas sur l'image de la femme africaine uniquement, mais elle s'étendra sur tous les éléments qui opèrent dans un processus interactif en vue de montrer comment le magazine fait sens.

⁴ Jean-Claude Coquet, La sémiotique subjectale est une théorie attachée, ce qui constitue une grande commodité d'exposition, aux travaux d'un seul auteur, Jean-Claude Coquet, soucieux d'élaborer une sémiotique du sujet, dimension épistémologique et théorique qui n'avait pas été prise en compte par la sémiotique – dite objectale par notre auteur – d'A.-J. Greimas.



Pour notre recherche, nous ferons une brève historiographie du magazine féminin. Défini comme une publication périodique le plus souvent illustrée, de pagination variable et traitant des sujets généralistes ou parfois spécialisés, le magazine figure parmi les supports médiatiques les plus consommés dans les sociétés industrialisées⁵. De par leurs capacités d'attraction et de persuasion, les féminins en effet, exercent une grande influence sur le lectorat féminin à qui ils sont particulièrement destinés. L'analyse des presses féminines rappelle l'appartenance sociale des lectrices, soit ce «jeu de la prétention et de la distinction»⁶ décrit par Pierre Bourdieu et qui s'accomplit aussi par le travail culturel sur le corps naturel féminin:

« Car si la nature brouille les cartes en ne distribuant pas forcément ses “grâces” et ses “disgrâces” en fonction de l'être et de l'avoir (...) les moyens matériels et culturels permettent de corriger amplement les données de départ. »⁷

La presse féminine née il y a trois siècles aujourd'hui, est plutôt le reflet significatif de la vie quotidienne, de l'économie domestique, des rapports sociaux, des mentalités, des morales etc. Se refusant de se soumettre à des prescriptions masculines, d'autant plus qu'elles étaient témoins des grandes batailles de la France, les femmes choisissent de revendiquer leurs droits. Au fil du temps, leur succès a séduit certains producteurs qui vont prendre la décision de développer ce type de presse pour le continent africain. Ainsi, le magazine africain, comme tout magazine, accueille des thèmes divers, construits pour des visées multiples et hétérogènes, en tout cas très variées. Comme en Occident, la presse féminine, qui apparaît en Afrique par l'entreprise coloniale, a pour ambition l'affirmation de l'identité féminine noire longtemps marginalisée.

L'objet de cette investigation ayant été présenté, nous allons donc préciser notre champ théorique, autour d'une approche systémique entre la sémiotique et la communication. En effet, l'approche systémique parfois nommée analyse systémique est un champ interdisciplinaire relatif à l'étude d'objets dans leur complexité, mais où en dépit de cette complémentarité elle permet d'appréhender l'objet d'étude dans son environnement, dans son fonctionnement, dans ses mécanismes etc. La méthode d'écriture de cette thèse consistera à partir de la sémiotique d'analyser le magazine comme un support-objet. Définie comme une Science générale des modes de production du sens, la sémiotique étudie le fonctionnement et la réception des

⁵ Samra-Martine Bonvoisin, Michèle Maignien, *La presse féminine*, Paris, PUF, 1996. (Deuxième édition)

⁶ Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Le sens commun, Les éditions de minuit, 1979.

⁷Contribuant à la confusion de l'éthique et de l'esthétique : Perrot (P.), *Le travail des apparences. Le corps féminin (XVII^e-XIX^e siècle)*, Paris, Seuil, 1991, p. 9 et 140.



différents systèmes de signes et de leurs significations. Cette discipline qui peut s'appliquer à divers domaines dont les sciences de l'information et de la communication, les techniques de l'information et de la communication, les sciences humaines etc. propose des pratiques de lectures adaptées à chaque objet étudié. Nous centrons notre recherche sur les études sémiotiques menées sur les supports, les discours visuels et sur les organisations sémiotiques des interactions. Nous nous intéresserons à l'organisation signifiante des interactions, entre les actants dans la construction du sens, à partir des analyses des féminins africains. Il sera donc question pour la sémiotique de trouver les outils d'analyse sémiotiques mis en jeu dans la construction du discours des féminins. Pour ce faire, nous nous focaliserons en particulier sur la théorie sémiotique appliquée à un support de communication.

La nécessité d'une application sémiotique aux médias vient de ce que les magazines sont des espaces figuratifs ouverts à des lectures multiples pour atteindre la signification. Notre projet pose la problématique de la lecture du magazine comme un discours spécifique, un espace médiatique, un espace de circulation d'information, réceptacle de données hétérogènes, et où se construisent les liens entre les différents sujets. Nous nous appuyons sur les modes d'organisation sémiotique des interactions internes/externes de ce support de l'information et de la communication. Il sera question d'étudier et de voir la façon dont le magazine, en tant qu'objet médiatique, articule les relations sémiotiques de communication.

La sémiotique fera au fond le même trajet que la communication, en s'appuyant sur les variables intersubjectives, contextuelles, sociales et pragmatiques. Posant le magazine comme un média, notre corpus nous permettra de revenir sur différentes approches de la sémiotique de la communication, sur l'extension des recherches, la complexité, les dispositifs, les questions liées aux médiations, aux interprétations et aux réceptions. Bien que l'ensemble des couvertures porte sur la représentation de l'univers africain à première vue, la femme africaine, les motifs des vêtements, les titres etc., il y a que les féminins africains, à travers des caractéristiques aussi bien homogènes qu'hétérogènes, font également référence aux éléments qui rappellent l'Occident.

Notre corpus, Les Unes des magazines féminins, se présente comme un vecteur de promotion de la culture. Notre investigation a pour objectif de mettre l'accent sur un des constituants des supports sémiotique qu'est la vitrine du magazine. Portant essentiellement sur les parutions datant de 2008, nous aborderons toutes les formes de langage visuel, textuel et plastique qui sous-tendent notre corpus. Autrement dit, il est question de montrer comment le sens émerge d'une image. Le choix de ce corpus répond à l'exigence épistémologique et sociale. La



sémiotique qui est une théorie de la signification considérée comme un outil d'analyse, une stratégie rhétorique des objets-supports, traite des thèmes d'actualité tels que le corps et le vêtement comme nous le verront au cours de notre réflexion.

Au niveau épistémologique, nous nous intéressons aux structures des magazines qui répondent, à la fois aux méthodes de la sémiotique visuelle, et aux méthodes de la sémiotique de la communication. La réflexion sur les Unes des magazines féminins a pour but une étude sur les choses qui peuvent saisir un consommateur plus que jamais en pleine évolution consumériste et instable. Nous construisons notre raisonnement à partir des structures des Unes des magazines qui répondent, à la fois aux méthodes sémiotiques des supports-objets, aux théories sémiotiques de l'interaction qu'aux approches sémiotiques des supports de communication. Ces niveaux d'analyse, dans cette thèse seront exploités à des fins de créations d'arguments d'optimisation de la notion de vitrine, voire de mise en place d'un discours d'accompagnement de cette dernière. L'essentiel de cette approche réside dans l'étude sémiotique des objets de sens, dans la manière d'organiser les énoncés, et dans leurs positionnements en tant que support média et support.

Le champ théorique et le cadre épistémologique de cette thèse en rapport d'une part à la sémiotique et d'autre part à la communication renvoient en réalité à une seule et unique approche dite sémiotique appliquée à la communication au sein de laquelle il y a complémentarité de méthodes.

Comme hypothèse de recherche, nous dirons que l'interaction est spécifique à tout support médiatique dans la relation entre les actants produit/cible. Pour cela nous envisageons, à partir des théories d'analyse des supports et objets sémiotiques et des théories sémiotiques de l'interaction, démontrer que ces approches trouvent tout leur sens dans la construction des discours des médias, en ce qu'elles permettent d'analyser autrement la presse magazine. Si par l'interaction nous entendons ouvrir une perspective nouvelle de l'analyse du magazine en une pratique spécifique sémiotique liée à l'action, alors, nous présentons le magazine comme espace de manifestation sémantique et modal en pleine évolution donc en lecture. Notre raisonnement est articulé autour de cette volonté de dépasser le rapport entre le texte et le contexte pour étudier les enjeux situationnels en recueillant des données qui permettent de reconstruire le parcours discursif du magazine ou ses conditions de production du sens. Nous avons donc adopté pour une démarche exploratoire et expérimentale des structures énonciatives des catégories



sémantiques et des interactions des instances de médiations des espaces culturels en présence dans les féminins sélectionnés pour notre recherche : l’Afrique et l’Occident.

- -Les représentations sémiotiques de soi à l’autre issues des situations d’échanges créent des imaginaires collectifs d’un côté, de l’autre elles permettent aux communautés de partager des cultures hétérogènes et d’en créer un univers alliant les deux culturels.
- -L’organisation du magazine comme une culture à partir des pratiques spécifiques.
- - Le magazine féminin en tant que genre, dans ses multiples acceptions usuelles touche le culturel, le social, l’économie etc.
- - Les magazines mettent en évidence une énonciation modale complexe : pouvoir, devoir, savoir, vouloir et croire.
- - Le magazine comme organisation sémiotique interactive permet la création d’un espace où les actants se rencontrent, tissent des liens et collaborent.
- Les modes de saisie du sens présents sur les magazines stimulent une profusion d’informations au niveau des conditions d’élaboration et de la production de la signification.
- Les fondamentaux du magazine font état de la fréquence des interactions et de la directionnalité des échanges entre les actants.
- Les composantes de la vitrine magazine aident à la reconnaissance et à la compréhension d’une structure sémiotique particulière de la politique rédactionnelle.
- Le magazine du point de vue de son organisation opère telle une institution qui repose sur certains fondamentaux, et sans lesquels il ne peut exister comme tel.
- Le magazine est un support aussi bien matériel que formel qui mérite d’être analysé sémiotiquement.
- Le magazine du point de vue cognitif repose sur des régimes d’interaction, des régimes de croyance, régimes passionnels etc.
- Des interactions, nous avons la construction d’un langage commun qui permet de regrouper des références identiques, successives, différentes etc.



- Les interactions entraînent de manière réciproque, une forme d'aliénation des sujets manipulateur/manipulé.
- Dans le processus d'échange, on assiste à des représentations sémiotiques de la théorie de l'affect qui place le corps comme un élément central qui stimule les conjonctions/disjonctions entre le produit et la cible.
- Nous proposons une lecture du magazine comme étant le siège de l'identité des actants à partir des sémiotiques subjectales et objectales.
- Nous considérons le magazine comme une vitrine tout comme les vitrines commerçantes de la rue BREA⁸, les vitrines des voyagistes, les vitrines électroniques etc.
- Cette vitrine magazine se fonde sur un ensemble de pratiques particulières qui lui permettent d'accéder au statut de forme de vie.

Dans la première partie de notre thèse, nous abordons la question du magazine comme espace de médiation socioculturel. Après un bref aperçu historique du magazine en général et des féminins africains, nous nous mettons en exergue, les représentations visuelles employées par la communication du magazine et qui en sont les structures fondamentales: les titres, les photographies et les écritures en couverture.

Dans la deuxième partie, nous évoquons les raisons de notre approche méthodologique à partir du choix de notre corpus d'étude. En tant qu'objet sémiotique, le magazine repose sur une organisation particulière qui lui donne tout son sens aussi bien au niveau des références abstraites que concrètes. Il y apparaît que les féminins, autant qu'ils racontent leur propre histoire, répondent aux critères des objets sémiotiques. Les séries des Unes sélectionnées pour cette recherche ont pour but d'établir que les magazines sont des objets sémiotiques à part entière, obéissant à des règles ; à partir des pratiques spécifiques et déterminées par leurs différentes politiques rédactionnelles ; et à partir de régimes d'interaction construit autour du rapport de l'homme à lui-même, à l'autre et au monde.

Dans la troisième partie, nous traitons des modes de saisie du sens à partir des relations interactionnelles entre les sujets qui participent à l'élaboration de la signification. Nous montrons que le magazine fonctionne comme une vitrine. En tant que telle, la vitrine magazine met en avant dans son discours, ses propriétés communicationnelles et commerciales

⁸ Ana Claudia Alves de Oliveira, « La vitrine : de la vision au sens, in *NAS* n°43, Limoges, Pulim, 1996.



fondements de la théorie sémiotique de l'interaction. Puis, en partant du fait qu'il y a dans la théorie de l'interaction les passions de la régularité, de l'intentionnalité, de la sensibilité et de l'aléa, nous allons procéder à l'analyse des axiologies de la valorisation du consommateur, le magazine étant avant tout un média destiné à la vente et de la dimension passionnelle générée par les apparences corporelles des sujets en situation d'échange. Enfin, nous montrerons en quoi le magazine constitue une forme de vie de la vitrine.



PREMIÈRE PARTIE
LE MAGAZINE FÉMININ : DE SON AVÈNEMENT À NOS JOURS



La notion de magazine voit le jour à Londres avec une publication intitulé « The Gentlemen's Magazine » du libraire Edward Cave en 1741. Ce périodique illustré de gravure sur bois abordait divers sujets et genres. Inspiré du mot français « magasin »⁹, issu du mot arabe « makhzin », le terme anglais « magazine » tel que nous l'employons encore aujourd'hui renvoyait à un dépôt, un lieu de stockage, un entrepôt. Ce n'est qu'à partir de 1947 qu'on voit apparaître en France, plusieurs périodiques comportant le mot « magazine » dans les titres en souvenir de Cave et de ses suiveurs. Le genre eut du succès comme le souligne le « magazine pittoresque » lancé en 1831¹⁰.

Les premiers grands magazines français naissent vers les années 1900 : *La vie au grand air*, *Femina* ou *Je sais tout* de Pierre Lafitte qui s'est appuyé sur un modèle économique américain. *L'Illustration* fut le plus populaire des périodiques durant la moitié du XXe siècle. Durant cette période, les magazines offrent d'ores-et-déjà aux lecteurs :

« Des reportages illustrés à partir de photographie, des thèmes comme le voyage, l'exploration, les découvertes scientifiques, les faits-divers, la mode sont porteurs, ce qui pousse les tirages vers le haut. Aux Etats-Unis, deux empires entrent en compétition dès avant 1914 : Condé Nast et Hearst. »¹¹

En France, les éditeurs Hachette et Gallimard commencent à se pencher sur la presse magazine en lançant leurs propres titres. Les magazines se distinguent par leur partition, l'hebdomadaire, le bimensuel, le mensuel, le trimestriel etc. ; par le traitement de l'actualité (journalisme d'enquête) et par le type de public visé c'est le cas des magazines féminins, des magazines consacrés à la télévision, à la mode, aux peuples, au sport à la décoration etc. Par leurs capacités d'attraction et de persuasion, la presse féminine exerce une influence considérable sur un lectorat féminin pour qui elle est spécifiquement conçue.

La partie inaugurale de notre recherche est consacrée à la presse écrite féminine. Au premier chapitre, après l'historique de ladite presse, nous nous appesantirons sur sa genèse en France et Afrique, car c'est de ces espaces culturels que nous avons sélectionné les séries des

⁹Sandrine Maillat, « Magasin », in *Dictionnaire encyclopédique du livre*, Cercle de la Librairie, 2007, p. 838.

¹⁰ Marie-Laure Aurenche, « Édouard Charton et l'invention du Magasin pittoresque, 1833-1870 », *Romantisme et modernités* n°57, Paris, Champion, p. 178, 2002. Elle retrace le parcours d'E. Charton, rédacteur en chef du premier magazine illustré, le "Magasin pittoresque", avec lequel il réussit à répandre dans toute la société l'essentiel des connaissances de son temps. Il poursuit en parallèle une carrière d'éditeur de publications illustrées et peut être considéré comme le véritable initiateur en France de la littérature de vulgarisation.

¹¹ *Idem*



magazines de notre corpus. Dans le second chapitre, il est question de la présentation du corpus sélectionné pour notre recherche.



Chapitre I. La presse féminine

Sous-champ de la presse écrite, la presse féminine au départ simple journal de mode est devenue militante en participant aux luttes des femmes. Relatant les bouleversements liés à l'émancipation des femmes, l'histoire de la presse féminine manifeste l'évolution des mentalités et des modes de vie. Ces titres de presse, apparus avec l'avènement du mouvement féministe au XVIII^e siècle, occupent une place importante dans les domaines de communication et d'information. D'après la deuxième édition de la presse féminine¹² de Martine Bonvoisin et Michèle Maignien ; c'est à la fin du XVIII^e siècle que la presse féminine fait son apparition. La III^e République met un terme à une lutte de près d'un siècle opposant les gouvernements aux journaux et reconnaît la liberté de la presse. Dès lors, on assiste à une multiplication des journaux de mode destinés particulièrement à la femme.

I.1. Définition du magazine féminin

La définition du « magazine féminin » demeure en elle-même un enjeu de la compétition qui oppose et simultanément unit des entreprises inégalement puissantes et diversement intéressées à cette dénomination à géométrie variable. Aux deux extrêmes de ces opérations indigènes de classements, une conception extensive (défendue notamment par Bonvoisin et Maignien, permet par exemple de conclure à la toute-puissance économique du « secteur »¹³.

À l'inverse, une définition plus restrictive du magazine féminin, réduit aux « généralistes » peut viser une redéfinition optimale des « cibles » pour une meilleure efficacité en termes de marketing au profit d'un secteur d'activité économique particulier ; en l'occurrence, celui des annonceurs de l'habillement et des produits cosmétiques. Toutefois, le magazine féminin est défini comme une publication périodique, le plus souvent illustrée, dont le nombre de pages varie d'un magazine à un autre ou d'une publication à une autre, traitent de sujets généralistes ou parfois spécialisés. Les femmes cherchent à travers cette presse des moyens pour résoudre leurs problèmes qu'ils soient : d'ordres psychologiques, amoureux, familiaux ou professionnels. Elles cherchent également des conseils pour mieux vivre, des conseils de bien-être ; elles lisent les pages horoscopes et peuvent laisser des messages ou des témoignages pour qu'ils soient publiés.

¹²Samsara-Martine Bonvoisin, Michèle Maignien, La presse féminine, Paris, PUF, 1996. (Deuxième édition)

¹³La « presse féminine » devient le secteur leader de la presse périodique en France, avec un tirage annuel total de 450 millions d'exemplaires et dont 9 des 20 périodiques leaders en France sont des féminins (Femme actuelle, Prima, Modes et Travaux, Maxi, Voici, Top Santé, Avantages et Madame Figaro).



Les magazines ont plusieurs thèmes : la mode et la beauté, la cuisine, l'actualité people, la santé, la décoration, le shopping etc. Chacune donc peut se diriger vers le thème qui lui correspond le mieux et peut mettre en application les conseils ou astuces qu'elle trouve à l'intérieur.

I.1.1. Traits et tendances des magazines féminins

Considérant que la presse féminine s'adresse à un lectorat composé très nettement de femmes, ses caractéristiques dominantes portent sur deux traits, non exclusifs qui retiennent l'attention : la photographie et l'adaptation du contenu aux fluctuations saisonnières et à la publicité.

La presse féminine dans ses origines a mis un accent particulier sur l'image en accordant une place importante à la photographie. Ainsi, l'évolution actuelle de la presse magazine repose dans les modifications du contenu général mais surtout la place de l'image et la photo couleur dans les magazines lancés depuis 1975. Dès lors, l'essentiel de la réussite d'un titre passe par le look qui devient un des éléments déterminants pour les éditeurs des magazines.

En dépit de l'importance de la photographie, nous constatons que la majorité des magazines féminins ont un contenu rédactionnel qui s'adapte aux fluctuations saisonnières. On parle des mêmes choses pendant les mêmes périodes, d'année en année. Les producteurs des périodiques savent d'avance qu'en Septembre par exemple, les journaux aborderont le thème de la rentrée et qu'en Décembre, les recettes de cuisine pour le buffet de Noël viendront alourdir les périodiques.

Depuis trois siècles, de nombreux titres de magazines sont apparus et par conséquent la presse féminine française est devenue la presse la plus rentable avec des astuces concernant la mode, la déco, la beauté... Mais les femmes représentées dans ces magazines sont souvent stéréotypées. Il existe une multitude de magazines féminins afin de répondre aux demandes très variées de ce public.

Partant de ce fait, le retraitement statistique des données professionnelles disponibles sur l'audience de la presse magazine fait d'abord apparaître que les titres les plus lus par des femmes sont précisément ceux qui évoquent prioritairement l'univers domestique. En observant les magazines féminins, nous sommes tentés de dire qu'ils se ressemblent tous. En effet, cela est justifiable dans ce sens ou cet organe de presse assume pratiquement les mêmes fonctions dans la présentation ou dans l'homogénéité de certains détails de fond.

Mais, la catégorie « presse féminine » rencontre vite ses limites : elle agrège des titres ou des publics en réalité très distincts et il faut voir la presse féminine de loin ou de haut pour la croire



homogène¹⁴. Même si l'on constate des invariants, il n'existe pas tant « une » presse féminine que « des » presses féminine : deux genres ou tendances s'opposent radicalement selon la catégorie socio-professionnelle de la lectrice visée : la presse féminine dite « haut de gamme » et celle dite « populaire » renvoient à deux éthiques différentes¹⁵ c'est-à-dire « populaire et pratique » et « la presse du cœur ». D'abord, la presse féminine « haut de gamme » supporte donc une définition de la femme, de ses qualités supposées, de ses goûts, de ses rôles, de ses espaces, de son ethos, de son éthique mais aussi de son corps qui ne rejoint guère celle de la presse féminine « populaire ». Cette première catégorie des magazines, est destinée à une femme aisée de la bourgeoisie traditionnelle ou celle de qui, par ses revenus professionnels élevés, accède à la high society. Ces lectrices potentielles se recrutent dans les professions libérales, médecins, avocates, cadres d'entreprise, ou sont tout simplement des femmes au foyer dont les revenus prennent place dans la tendance que nous venons de décrire. Les « haut de gamme » s'adressent aux femmes à l'esprit ouvert qui ont (re)trouvé leur sécurité dans les valeurs traditionnelles.

Le retour aux valeurs traditionnelles, qui a constitué une aubaine pour la presse féminine « haut de gamme » et dont l'objectif premier est de louer le bonheur d'être femme, est discernable à tous les niveaux des pratiques sociales. Ainsi, les magazines de cette tendance entendent proposer des images renforçant le narcissisme des femmes. Les lectrices aisées avaient donc le choix entre les périodiques dits « généralistes féminins » comme Elle, Marie-Claire ou Brigitte ou des périodiques « spécialisés » par âge, mode de vie, profession comme Vogue, Femme, Madame le Figaro et Cosmopolitan.

Par ailleurs, on retrouve dans cette première catégorie de magazines, la publicité la plus luxueuse et la plus onéreuse, fonction de la qualité des lectrices visées. Autrement dit, la rentabilité du magazine « haut de gamme » dépend du type de lectrices visées. Pour les éditeurs et les annonceurs, le but est de toucher un public peu nombreux, mais au pouvoir d'achat élevé que de toucher un large public qui ne peut s'offrir les articles vantés.

Ensuite, la presse féminine « populaire et pratique », autre genre de magazine féminin, s'adresse, sans réelle surprise, aux publics populaires et se porte sur le côté pragmatique. Les conseils qu'ils prodiguent aux femmes pour les aider dans leur rôle de mère, d'épouse, de

¹⁴Ce constat vaut pour la seule presse féminine « populaire » : Poliak (C.), Pavis (F.), « Romance et ethos populaire. La vie et l'œuvre de Denise Roux, auteur de la presse populaire féminine », Actes de la recherche en sciences sociales, 123, juin 1998.

¹⁵ Gertrude Tsilombe Mombo, La femme dans la presse féminine africaine : Approche sémio-pragmatique, Paris L'Harmattan, 2003. Cette contribution a fait l'objet de plusieurs communications orales préalables et bénéficie ainsi des commentaires de « répondants » que je remercie.



ménagère et de maîtresse de maison constituent le centre de leur intérêt. Dans cette seconde tendance, les valeurs traditionnelles sont également vantées (Prima, Femme d'aujourd'hui). Il est question dans cette catégorie de répondre aux besoins des femmes jeunes, actives et pragmatiques qui cherchent des solutions concrètes à des problèmes quotidiens¹⁶. Ici, on retrouve également des « généralistes » comme Femme actuelle et Prima et des « spécialistes » dans les travaux manuels et la mode comme Modes, Travaux et Ma maison. Le domaine publicitaire de cette catégorie de la presse magazine offre des produits accessibles à tous. Cependant, cette publicité est peu abondante comparée à celle des « haut de gamme » comme le montre l'exemple suivant. En effet, avec 950000 exemplaires vendus aujourd'hui, la presse féminine populaire et pratique devrait se contenter de 20 à 30 pages de publicité mensuelle donc 21% ; tandis que le magazine Vogue qui compte à peine 26000 lecteurs a droit à, entre 200 ou 300 pages de publicité.

Une analyse plus fine permettrait peut-être de retrouver l'opposition dialectique de la liberté (lien sexuel, évasion, « presse du cœur ») et de la sécurité (lien maternel, univers domestique, « presse de la femme pratique ») en distinguant les publics de Nous Deux et de Maxi. La presse populaire touche plus souvent des foyers ouvriers tandis que les employées et les professions intermédiaires se retrouvent dans le lectorat des titres les plus interclassistes (Femme actuelle, Prima...).

Enfin, la dernière tendance de la presse féminine Les magazines du cœur sont notamment plus directement orientés sur les mères actives, car ces dernières sont en charge de budgets domestiques plus conséquents. La presse du cœur qui vend le rêve et l'évasion est la catégorie sociale la moins aisée. Elle se caractérise par la présence d'une publicité peu abondante et n'a jamais représenté un bon support pour les annonceurs. Partant de ce fait, les recettes publicitaires de 1982 ont en moyenne un chiffre d'affaire de 9% contre plus de 50% pour les mensuels féminins « haut de gamme » selon les données statistiques de 1982 du Service Juridique et Technique de l'Information. Les titres les plus connus de cette dernière tendance sont Nous Deux, Intimité et Confidence.

Au-delà de l'incorporation de l'identité sexuée, l'analyse des presses féminines rappelle l'appartenance sociale des lectrices, soit ce « jeu de la prétention et de la distinction » décrit par Pierre Bourdieu et qui s'accomplit aussi par le travail culturel sur le corps naturel féminin: « Car si la nature brouille les cartes en ne distribuant pas forcément ses “grâces” et ses “disgrâces” en

¹⁶Samra-Martine Bonvoisin, Michèle Maignien, Op. Cit., p.58.



fonction de l'être et de l'avoir (...) les moyens matériels et culturels permettent de corriger amplement les données de départ.»¹⁷

La presse magazine classée par catégories de publication ou rythme de parution (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, bimensuels etc.), par le contenu (presse spécialisée, généraliste et presse du cœur) et par famille de presse (information, divertissement, publications scientifiques etc.), la presse écrite, par le biais du magazine, dans sa diversité, a su résister à la concurrence des autres médias (la télévision, le cinéma, la radio etc.). Après l'étude des tendances et caractéristiques du magazine, nous allons aborder sa genèse en France, du fait que les féminins africains sélectionnés pour notre recherche sont pour la plupart édités en France.

I.1.2. Aperçu historique du magazine féminin en France

La presse féminine est née au XVIII^e siècle avec le mouvement féministe. Le siècle des Lumières, période où l'émancipation des femmes a favorisé l'apparition de la presse féminine, voit apparaître des publications destinées à la femme.

En France, dès cette période apparaissent des périodiques alors que les femmes commencent à jouer un rôle social plus visible : Le Journal des dames et des modes (1759-1788), Les Annales de l'Éducation et du Sexe (1790)¹⁸.

La Révolution française sera particulièrement propice à l'éclosion de nouveaux titres comme Les Étrennes nationales des dames, qui ne dura que six mois après sa création ainsi que Les Événements du jour et La Feuille du soir.

Dès 1872, le Petit Journal lance avec succès La Mode miniature féminine illustrée. Les années 1880 voient naître une douzaine de magazines féminins tels que La Mode de Paris, L'Illustrateur des Dames, La Mode Universelle, La Mode pour tous... Une nouvelle presse féminine, populaire et pratique se développe entre les deux grandes tendances : les journaux de mode réservés à une classe relativement aisée et les journaux féministes¹⁹.

En 1879, on procède à une insertion d'un roman feuilleton aux pages détachables qui fait bondir le tirage de 5000 à 100 000 exemplaires ; en 1893, avec l'introduction d'un patron, le tirage grimpe à plus de 200000 exemplaires. C'est dans ces années que se forme la trame de la presse féminine actuelle le côté pratique mélangé au sentimental et au luxueux avec la mode.

¹⁷Contribuant à la confusion de l'éthique et de l'esthétique : Perrot (P.), Le travail des apparences. Le corps féminin (XVII^e-XIX^e siècle), Paris, Seuil, 1991, p. 9 et 140.

¹⁸ Annemarie Kleinert, Le « Journal des Dames et des Modes » ou la conquête de l'Europe féminine, 1797-1839 (Beihefte der Francia, 46), Stuttgart (Thorbecke) 2001,

¹⁹ Madame Mouret, Les Annales de l'éducation du sexe, ou Journal des demoiselles : N^o I [-VIII]. 1790.



Dans les années 1881 est fondée La Citoyenne par Hubertine Auclert, un journal anticlérical qui se bat pour l'égalité avec les hommes. L'hebdomadaire socialiste L'Harmonie sociale, fondé en 1892, dénonce les dures conditions de travail des ouvrières. En 1896 paraît un bimensuel La Femme de l'Avenir, qui provoque un scandale en abordant un sujet tabou : l'hygiène sexuelle.

Parmi tous ces journaux, un quotidien se distingue : La Fronde de Marguerite Durand, chroniqueuse au Figaro. C'est un journal complet : revendications féministes, chroniques historiques, pages boursières, grands reportages en direct des usines... Ce journal tire à 200000 exemplaires en 1905. Il inaugure le journalisme moderne au féminin. Nous devons la fin de ce journal à la première guerre mondiale même s'il qui referra une brève apparition entre 1926 et 1928, avant de disparaître définitivement. La mode commence à descendre dans la rue ; la presse féminine se popularise.

Devant le rôle pris par les femmes dans les décisions d'achat, les directeurs de journaux cherchent à gagner une clientèle féminine et populaire : Une autre innovation apparaît, les éditeurs inaugurent l'échange d'idées entre lectrices. Ce courrier des lectrices donne l'idée de créer le premier magazine du cœur ; il lance Confidences en 1938, qui atteint 1 million d'exemplaires un an après.

Le développement de l'industrie des cosmétiques permet la création de plusieurs magazines : Votre beauté (1932), mensuel de luxe s'adressant aux femmes aisées. Marie-Claire (1939) qui fait objet d'un compromis entre le luxe de Vogue et les formules plus populaires.

Au moment où la guerre éclate, les trois éléments constitutifs de la presse féminine contemporaine existent déjà : le pratique et familial, le moderne ouvert aux influences américaines et le populaire. Cependant, les journaux féminins ont été durement touchés par la guerre. Marie-Claire subsiste pauvrement jusqu'à la libération. L'Echo de la Mode (ancien Petit écho de la Mode) continue sous une forme appauvrie. De même pour Modes et Travaux qui apprend aux ménagères à gérer la pénurie. Il faut maintenant répondre à une nouvelle soif de lecture des Françaises, à l'heure où le modèle américain fonctionne comme un guide²⁰.

En novembre 1944 est créé l'hebdomadaire Marie-France. Ce magazine connaîtra des heures difficiles jusqu'en 1956 où il devient mensuel. En 1954, Marie-Claire reparaît sous la forme d'un mensuel bon marché. Le premier tirage est fait à 500 000 exemplaires. Le journal retrouve sa clientèle d'avant-guerre et revendique l'émancipation de la femme et sa promotion dans la société.

²⁰ Evelyn Sullerot, La presse féminine, Paris, Armand Colin, 1963



Parallèlement à cette presse moderne, la presse traditionnelle continue de s'élargir. L'Echo de la Mode poursuit sa publication sans rénovation jusqu'en 1966 où il modernise contenu et couverture.

Le développement de ces deux types de presse reflète deux facettes de la femme française : le besoin d'épanouissement de la femme émancipée et le souci de confort de la mère de famille. Durant cette période, des formules nouvelles apparaissent : des journaux racontant la vie mondaine ou des journaux comprenant un grand roman d'amour à suivre, des histoires vécues et des romans dessinés (qui sera définitivement remplacé par le roman-photo à partir de 1963).

Organe de l'Action Catholique Générale Féminine, l'Echo des français se classe en tête de toute la presse périodique française avec un tirage de 2 millions d'exemplaires dans les années 60. Les communistes veulent montrer leur volonté de prendre en compte les nouvelles aspirations des femmes. Ainsi en 1955 est créée Antoinette.

Les années 60 marquent la fin de l'âge d'or de la presse féminine. La vente moyenne des périodiques féminins baisse d'environ 20 % et l'ensemble de cette presse perd environ 2 millions de lectrices. La cause principale de ce déclin fut la concurrence des autres moyens d'information : la radio depuis longtemps, la télévision depuis peu²¹.

La condition féminine est en pleine mutation : féminisation massive du secteur tertiaire, allongement de la scolarité par un accès plus aisé à l'enseignement supérieur, révolution des mœurs avec la loi légalisant la contraception en 1967. Ces transformations dépassent très rapidement la presse féminine qui n'a pas su s'adapter assez rapidement.

Après Mai 68, le Mouvement de libération des femmes publie de nombreux titres, avec en France Questions féministes (renommé Nouvelles questions féministes) et en Belgique Les Cahiers du Grif.

« De la presse aristocratique née dans les salons des précieuses à la presse féministe issue de mai 1968, de la presse populaire apparue avec la révolution industrielle à la vague people des années 2000, les magazines féminins jouent un rôle majeur dans la féminisation des valeurs de notre société. Au-delà d'un effet miroir d'évolution des mentalités et des comportements, ils créent de nouvelles normes en matière de mode, de beauté, d'éducation, de diététique, de santé, de psychologie, de sexualité... »²²

A partir de 1982, les titres « haut-de-gamme » proclament la mort de la lutte des femmes et le retour de la féminité. Les principaux combats ont été gagnés, les acquis sont passés dans les

²¹ Bernard Poulet, La fin des journaux et l'avenir de l'information, Op., Cit. p.8.

²² Vincent Soulier, Presse féminine : La Puissance frivole, éd. L'Archipel, 2008.



lois. Les revues féministes cessent de paraître. La presse féminine revient à sa fonction première : louer le bonheur d'être une femme. Les magazines féminins se remodelent et modifient leur concept. Les pages d'actualités et politique sont remplacées par des pages centrées sur l'actualité du show-business et sur la vie des stars. Un autre signe de retour aux « valeurs sûres » réside dans le lancement en 1980 de Madame Figaro, supplément du quotidien. Ce magazine est d'abord mensuel, puis bimensuel, et devient hebdomadaire en 1984. Ce titre s'adresse à des femmes aisées, cultivées, de la bourgeoisie traditionnelle. Dans tous les thèmes abordés le journal se présente comme un guide du retour au « bon chic, bon genre ».

L'histoire de la presse féminine jusqu'à la période contemporaine a montré à quel point elle épouse l'évolution des mentalités et des modes de vie, comment elle reflète les bouleversements liés à l'émancipation des femmes. Au départ, simple journal de mode, la presse féminine est devenue militante. Elle a participé aux luttes des femmes jusqu'à la fin de celles-ci. Dans les années 60 et 70, elle a connu des problèmes liés aux nouvelles revendications féministes puis à la crise économique. Actuellement, elle connaît un regain d'activité. De 1982 à 1989, sa diffusion n'a cessé d'augmenter. En 1989, on dénombrait 55 titres féminins dont 17 de mode, 14 concernant les arts ménagers, 7 concernant la santé et la beauté et 17 magazines généralistes. Mais la fin du XXe siècle est marqué par une dépolitisation de la presse féminine, le féminisme étant jugé trop « poussiéreux »²³.

En France, de toutes les catégories de la presse écrite, le magazine représente à lui seul près de la moitié du chiffre d'affaire. Les féminins sont, certes un médias jeune, ils occupant tout de même une place de choix dans l'activité des leaders de l'Europe et du monde dans la communication du fait qu'ils entretiennent une relation plus intime avec le lecteur. Dans la mise en scène de l'information, il est aussi bien un support médiatique écrit que visuel. Ce qui lui octroie un rang incontournable parmi les supports publicitaires²⁴. Face au succès de la presse magazine, des éditeurs français installés en Afrique pendant la période coloniale, décident de la produire au-delà des frontières françaises.

I.2. La presse féminine en Afrique

En Afrique, la presse voit le jour dès le début du XIXe siècle, souvent diffusée par les missions protestantes. Le succès fulgurant des magazines féminins en France, a séduit certains producteurs qui vont prendre la décision de développer ce type de presse pour le continent

²³ Les féminins se débarrassent du féminisme - interview de Fabienne Malbois par Virginie Poyetton, Le Courrier, 18 février 2005.

²⁴ Jean-Marie Charon, La presse magazine, Paris, La découverte "Repères", 2008



africain²⁵. C'est donc à travers un survol des grandes étapes de l'évolution historique que nous évoquerons l'avènement d'une presse dite féminine en Afrique francophone subsaharienne. A cet effet, nous élaborons notre analyse en quatre sous-points : la période coloniale aux indépendances, l'époque des partis uniques et l'ère des transitions démocratiques.

I.2.1. La presse féminine : de la période coloniale aux indépendances

La presse voit le jour en Afrique dès le début du XIXe siècle, souvent diffusée par les missions protestantes. Avant le premier conflit mondial et durant l'entre-deux-guerres, la presse écrite hebdomadaires, quotidiens, mensuels existante s'adressait aux colons. Cependant, les recherches effectuées pendant la période coloniale montrent qu'une presse destinée aux Noirs n'existait pas. Le paysage de la presse écrite en général connaîtra des modifications après la seconde guerre mondiale. Ce n'est qu'à la veille des indépendances, qu'on voit apparaître des périodiques destinés aux Noirs et rédigés par les autochtones²⁶. Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, trois situations sont identifiables en matière de liberté de la presse dans l'Empire colonial français : celle des quatre communes privilégiées du Sénégal, celle de Madagascar et celle des autres colonies françaises d'Afrique.

En 1856, au Sénégal, le *Moniteur du Sénégal et dépendances* est lancé par Faidherbe, édité à Saint-Louis. Un regard différent ou critique n'est pas envisageable alors. Le *Moniteur* est suivi par *Le Réveil du Sénégal* en 1885 et *Le Petit Sénégalais* en 1886, plus politisés, mais éphémères. Déjà après le premier conflit mondial, les européens de Dakar apprécient leur propre journal créé en 1933, *Paris-Dakar*, auquel succède après l'indépendance un nouveau journal orienté vers les réalités sénégalaises : le *Dakar-Matin*. En 1970, celui-ci est supprimé et remplacé par un autre titre : *Le Soleil*.

Entre les deux guerres, les Sénégalais disposent aussi de leurs propres périodiques, notamment syndicaux. *La Voix des travailleurs sénégalais*, fondée en 1938, est l'un d'entre eux. En 1947, la revue *Présence africaine*, créée par Alioune Diop, diffuse les idées panafricaines. Il faut dire que la période coloniale ne fait aucunement mention, ni dans l'ouvrage de Tudesq, ni dans le document de Gallagher, ni dans le rapport sur la communication dans le monde de l'UNESCO, ni dans l'article de Duteil (Universalis 1992), de l'existence et de la circulation de périodiques

²⁵ Gertrude Tsilombo Mombo, *La femme dans la presse féminine africaine : Approche sémio-pragmatique*, Paris, L'Harmattan, 2003, Paris, p. 13.

²⁶ Pour plus de détails sur la presse écrite dans les colonies et des Etats africains, il faut se référer à l'ouvrage publié par Tudesq sur la presse écrite en Afrique.



féminins qu'ils soient occidentaux ou qu'ils émanent des autochtones colonisés²⁷. Etant donné qu'il n'était pas dans l'intention du colonisateur d'instruire suffisamment la femme, il est donc évident qu'une presse féminine africaine ne pouvait voir le jour pendant cette période. Les enseignements ménagers, dispensés dans les foyers sociaux étaient amplement suffisants pour la femme. En d'autres termes, l'enseignement supérieur, dans les colonies belges et françaises étaient réservés à la formation des cadres administratifs, qui d'ailleurs étaient issus des familles régnautes. Considérant l'instruction comme chose précieuse qu'on ne distribue qu'à bon escient, Selon Roume, ancien gouverneur du Sénégal en 1924, il fallait la limiter à des bénéficiaires qualifiés. Pour lui, les élèves devaient être choisis parmi les fils des chefs et des notables²⁸. Quant à la femme de cette époque, qu'elle soit fille de chef ou de notable, elle n'avait pas droit à la formation pour le service de l'administration coloniale. Cette discrimination va influencer les familles indigènes qui orienteront leurs fils vers des études supérieures au détriment de leurs filles.

A l'instar de l'ère précédente, avec les indépendances, il n'est pas facile de conclure à l'existence d'une presse féminine produite par les Africains pour les Africains ou produite par des éditeurs étrangers. Néanmoins, on peut affirmer que si cette presse avait vu le jour à cette époque, elle n'aurait pas échappé à la censure que les dirigeants des jeunes Etats d'Afrique avaient imposée aux médias, aussi bien officiels que privés. Dans son ouvrage, Tudesq rappelle les panoplies de lois qui, dans la plupart de ces pays, limitaient la liberté de la presse²⁹.

I.2.2. La presse féminine à l'époque des systèmes des partis uniques

La période des systèmes des partis uniques constitue le moment où la presse féminine africaine voit réellement le jour. La plupart des périodiques produits en Afrique francophone ont paru entre 1970 et 1990³⁰. Relais de la propagande politique, la presse de cette époque est victime et marquée par les confiscations du droit à l'expression des citoyens, par les pouvoirs publics établis dans ce système de gestion de l'appareil de l'Etat.

Les partis uniques naissent, selon les pays, entre 1965 et 1989, les régimes politiques passent du pluralisme au monopartisme à la suite de putschs militaires généralisés. Mais, des exceptions sont à signaler, allant dans le sens opposé. La Côte d'Ivoire dès son accession à

²⁷Tudesq A-J, Feuilles d'Afrique. Etude de la presse de l'Afrique subsaharienne. Talence, MSHA, 1995, p.35.

²⁸Gertrude Tsilombo Mombo, La femme dans la presse féminine africaine : Approche sémio-pragmatique, Op., Cit, p. 13.

²⁹Tudesq, Op. cit., p.68.

³⁰Amina/Sénégal n°4, 1974.



l'indépendance en 1960, s'était déjà engagée dans le monopartisme avec le Parti Démocratique de la Côte d'Ivoire (P.D.C.I). Quant au Sénégal, qui du monopartisme en 1963, passera en 1976 au tripartisme et optera en 1981 pour le multipartisme.

En vue de créer des Etats-Nations unis, les gouvernements vont réduire le nombre de quotidiens. A partir de la fusion ou de la disparition de certains titres sur le plan médiacritique, on en viendra à créer un ou deux journaux gouvernementaux dans chaque pays francophone ; une agence officielle de presse ; un ou deux mensuels édités par l'Eglise catholique ou protestante destinée à une minorité de la population.

Ainsi dans l'ex-Zaïre, les titres passerons en 1972 de quatre quotidiens et quatre hebdomadaires à quatre quotidiens au début des années 80.

La Côte d'Ivoire quant à elle ne disposait plus que d'un seul titre, Fraternité-Matin ; tout comme le Cameroun, Cameroun-Tribune et le Gabon, Union. Ces titres de presse avaient pour but d'encenser les chefs d'Etat et les membres de leur famille politique respective, en vaillant à ce que les intérêts de la nation et les autorités ne soient pas mis en cause. C'est pourquoi la presse est demeurée 20ans au service du pouvoir monopartite. Comment donc la presse féminine a pu émerger dans un contexte de restriction et de lutte pour la liberté d'expression aussi prononcés ?

« En Afrique, la presse féminine n'est pas née de la seule volonté des femmes de s'exprimer et de revendiquer l'amélioration de leurs conditions de vie perturbée en grande partie par la colonisation. Il a fallu que les dirigeants politiques africains, prennent en compte le rôle fondamental, ainsi que le pouvoir dont elles disposent pour mieux implanter les partis uniques. A cette femme, on donne la possibilité de s'insérer dans la société en lui ouvrant le cursus secondaire et universitaire qui lui étaient jusque-là inaccessibles. »³¹

Dans le même temps, les Nations Unies indignés par les injustices qui touchent les femmes dans le monde, lancent une campagne de sensibilisation visant l'amélioration de sa condition socio-économique. Cette entreprise amorcée par l'Organisation des Nations Unies va mettre en place au Congo, au Sénégal et au Zaïre, des réformes législatives portant particulièrement sur la reconnaissance des droits égaux entre l'homme et la femme.

Soulignons tout de même que les magazines aussi bien publics que privés ont joué un rôle de propagande politique. Les titres comme Amina/Sénégal ont été pris en otage par les dictatures en place. Ce titre de presse, sous la plume de Simon Kiba³² suggérait aux femmes de manifester leur militantisme en votant pour le président de la République. Le magazine Akouavi/Togo

³¹ Gertrude TSILOMBO, La femme dans la presse féminine africaine : Approche sémio-pragmatique, Paris L'Harmattan, Op. Cit., p. 24.

³² Idem



dans son dernier numéro, présente une interview de la première dame du pays comme un bon stimulus pour la vente du journal.

En comparaison avec la presse magazine occidentale, nous constatons que les magazines féminins africains, de la période des partis uniques, ne comportaient que peu de titraillles sur les « couvertures ». Cependant, les sujets abordés portaient sur la mode, la vie de couple, la beauté, la santé, le sport etc. comme en occident. Autrement dit, ces titres locaux nés durant la montée en puissance du monopartisme évoquaient des thèmes abordés dans le magazine féminin en général, malgré la place importante accordée à la politique.

Toutefois, l'ensemble des périodiques parus, pendant l'époque des systèmes des partis uniques, dans cette section ont disparu³³, la déficience de lectrices- acheteuses, les contraintes infligées à la presse, le vent de la démocratie qui souffle sur le continent, a eu raison de leur existence.

I.2.3. Les magazines féminins de la période des transitions démocratiques à nos jours

La période des transitions démocratiques de 1989 voit apparaître des titres de presse féminine qui, aussitôt leur naissance tombent en désuétude sans avoir atteint leurs objectifs. La conjoncture socio-économique et la politique actuelle de l'Afrique subsaharienne mettent à mal la production de la presse en général et de la presse écrite en particulier.

L'avènement de la démocratie en Afrique qui correspond à la chute du mur de Berlin, à la fin de la guerre froide a eu des répercussions sur le continent africain. En effet, l'instabilité politique en Europe de l'Est a eu des conséquences sur l'Afrique. L'une de ses retombées visibles a été la suppression des partis uniques³⁴.

Dans cette conjoncture trouble, la presse privée d'Afrique francophone dénonce entre autres le tribalisme qui règne au sein des administrations, la corruption, les vols institutionnalisés, les viols des femmes et les assassinats politiques. En fait, la guerre qui touche l'Afrique centrale depuis 1990 compromet l'éclosion d'une quelconque presse féminine.

La presse à cette époque était produite dans des conditions précaires, et s'illustre par une réappropriation de la parole souvent confisquée par l'effet des mécanismes politiques,

³³ Depuis 1987, il existe un magazine féminin intitulé Femme d'Afrique, produit par le groupe gouvernemental de presse ivoirienne Fraternité Matin à partir duquel nous avons tiré ces informations.

³⁴ Force est de constater qu'aujourd'hui, la dictature est maintenue en Afrique subsaharienne. Les événements actuels au Congo-Kinshasa, au Congo-Brazzaville, au Rwanda, au Burundi et en Ouganda prouvent que les nouveaux dirigeants ignorent ce qu'est la démocratie au nom de laquelle ils ont pourtant pris des armes pour chasser les anciens dictateurs. Car les problèmes qu'ils ont jadis combattus refont surface et avec eux des milliers de morts.



économiques et juridiques. Le président Kérékou battu au Bénin à l'issue des premières élections libres du pays dira : « J'ai été battu par la presse, elle ne m'aime pas ». Cette réappropriation a parfois conduit à des excès qui, pour être compréhensibles dans le contexte social et politique du moment, ne sont toutefois pas excusables du point de vue de la déontologique.

Il n'empêche que le retour à la liberté d'expression ne soit pas une action favorable pour les dictateurs en place. En contrepartie, les transitions démocratiques sont une période riche en humiliations, en arrestations, en assassinats des journalistes, en destructions des journaux, en intimidation d'imprimeurs et même plasticages d'imprimeries.

Pour clore avec cette section de la démocratisation en Afrique, que le survol historique a permis de découvrir le processus de mise en place de la presse féminine sur le continent africain. L'on statue la naissance de la presse magazine féminine dans les années 70. Comme nous l'avons souligné, elle est née par la volonté des partis politiques, mais aussi par celle des institutions privées comme le groupe de presse la Société Africaine de la Publicité et d'Édition Fusionnées (S.A.P.E.F) du français Charles de Breteuil, père de Michel de Breteuil fondateur du magazine Amina.

La presse féminine née il y a trois siècles aujourd'hui n'a jamais fait l'objet d'« histoire faite d'anecdotes sur les grands de ce monde ». Elle est plutôt le reflet significatif de la vie quotidienne, de l'économie domestique, des rapports sociaux, des mentalités, des morales etc. Refusant de se soumettre à des prescriptions d'autant plus qu'elles étaient témoins des grandes batailles de la France, les femmes choisissent de revendiquer leurs droits. Toutefois, nous soulignons que les séries magazines sélectionnées pour notre recherche, sont produits et publiés en Europe. Bien que destinés à la femme africaine en générale, et les africaines de la diaspora en particulier, les féminins africains sont d'inspiration française. Ainsi, après la présentation de l'aperçu de la presse magazine, nous passons à l'analyse de notre corpus d'étude.





Chapitre II. Présentation du corpus d'étude

Les premières de couvertures étudiées dans ce travail peuvent être datées de l'année 2008 à nos jours. Pour la plupart, la date de publication est indiquée en note de bas de page et dans le corpus en annexe. Pour notre recherche, nous avons choisi trente-six magazines féminins répondant à la problématique de notre sujet de thèse « Les manifestations de l'interaction dans les Unes de la presse féminine africaine : D'une pratique de lecture à une solution sémiotique des médias. L'ensemble de ce corpus est constitué pour mettre en évidence l'univers de signification du magazine et décrire les unités d'interaction qui sont en construction à partir de son hétérogénéité discursive.

Les magazines de notre corpus sont édités pour la première fois à des années d'écart dont chaque titre a sa propre histoire. Ce qui est important dans notre travail, ce n'est pas de faire une étude sur les différents espaces géographiques et linguistiques d'où nous tirons notre corpus, mais de présenter les magazines féminins destinés à la femme comme un objet/support à analyser.

Toutefois, nous pourrions évoquer leurs contextes de productions si nécessaire pour certaines parties de la thèse. Nos couvertures servent d'abord à la vente des produits, à la promotion des idéologies mises en valeur par les producteurs. Quelle que soit la société à laquelle ils sont destinés, les périodiques féminins, à en croire leurs propriétaires, existent pour répondre aux attentes des lectrices. Qu'ils s'adressent aux femmes européennes ou aux femmes africaines, ils recourent aux mêmes langages (texte, image et mise en page) dans la création des discours.

II.1. Mise au point méthodologique des magazines du corpus

Faire de la recherche englobe plusieurs domaines dont celui de choisir et de délimiter son corpus d'étude. De ce fait, une délimitation du support s'impose pour permettre une réflexion restreinte. Alors, nous avons décidé de travailler essentiellement les Unes des couvertures féminines « généralistes », à travers une sélection des magazines féminins africains et occidentaux.

D'ailleurs, le choix de ce corpus a pour but de faire savoir au lecteur pourquoi, à un moment donné de notre étude, nous abordons les questions liées aux contextes de production de ces magazines ; d'aider à comprendre que chaque féminin a des traits qui lui sont propres et d'autres qu'ils ont tous en commun. Nos magazines sont ancrés dans des univers culturels spécifiques qui facilitent les échanges avec son lectorat. Ils abordent des questions portées soit l'idéologie culturelle, la question de l'identité ou encore évoquent l'image du produit, c'est-à-dire de l'entreprise qui les produits.



Par ailleurs, des trente-six Unes des magazines sélectionnés pour notre thèse, nous avons 6 couvertures pour chaque féminin. Les Unes choisies pour le magazine *Amina* datent des périodes de mars 2011, mai 2012, juin 2012, août 2012, mars 2013 et septembre 2014 ; pour *Brune* on a les périodes de mars/avril 2008, mai/juin 2008, mai/juin 2010, juillet/août 2011, mars/avril 2012 et mai/juin 2013 ; pour *Cosmopolitan*, nous reprenons les couvertures de décembre 2011, janvier 2012, février 2012, mars 2012, octobre 2012 et février 2014 ; quant au magazine *ELLE*, nous avons opté pour les périodiques de novembre 2011, janvier 2012, février 2012, mars 2012, octobre 2012 et février 2014 ; pour ce qui est du magazine *Marie Claire* ce sont les parutions des mois d'août 2011, mars 2012, août 2012, juin 2013, juillet 2014 et janvier 2015 que nous avons à étudier; enfin pour le magazine *Femme Africaine*, nous travaillons sur les publications d'août/septembre/octobre 2011, novembre/décembre 2011/janvier 2012, juin/juillet 2012, octobre/novembre 2012, février/mars 2013 et juin/juillet 2015. Au niveau de ce second chapitre, nous faisons l'historique de chaque magazine. Au point suivant nous évoquons la structure des magazines.

II.1.1. Aperçu historique du magazine *Amina*

Le magazine *Amina* a été lancé par la Société Africaine de Publicité et d'Édition Fusionnée par Michel de Breteuil³⁵ en 1970. Ce dernier, s'inspire du magazine anglophone *Drum* consacré à l'apartheid, pour mettre au point plusieurs magazines sur les femmes noires en Afrique. Cette société a publié quatre magazines : *Bingo*, *Amina*, *Afrique Industrie* et *Afrique Agriculture*. Cette entreprise avait pris un pari audacieux car à l'époque, l'Afrique était souvent sous l'emprise de régimes dictatoriaux. En 1972, elle finit par regrouper les différentes publications en une seule : *Amina*. Avec un régime différent, le Sénégal fut le berceau du magazine qui y eut un siège pendant plus de trois ans, avant de s'installer à Paris en 1975. La SAPEF a cédé par la suite la plupart de ses actifs pour ne garder qu'*Amina*. La diffusion s'est étendue au public antillais, aux Antilles et en Amérique, puis à la communauté afro-antillaise en Europe. Depuis 1989 paraît l'édition « *Métro* », qui se concentre sur l'actualité (associations et vie culturelle) des communautés africaines et antillaises d'Europe. Ce magazine s'intéresse en particulier aux femmes de couleur qui vivent en France avant de bénéficier d'une audience internationale. Le magazine est acheminé vers l'Afrique soit par bateau soit par avion. Il est

³⁵"Les noces d'émeraude du magazine *Amina*" [archive], Slate Afrique, consulté le 7 avril 2012.



également distribué en France, aux Antilles, en Belgique, au Luxembourg, en Suisse et au Canada³⁶.

Pour le magazine Amina, nous avons choisi six numéros que nous vous proposons dans la présentation des photographies ci-dessous. Nous tenons à souligner qu'aucune étude de cas des magazines de notre corpus n'a été faite au préalable, juste que ces numéros étaient à disposition et c'est au fil de l'analyse, que nous avons découvert qu'ils se présentaient comme des objets qui méritent d'être analysés sémiotiquement. Il en est de même pour l'ensemble du corpus d'étude.



1) AMINA N°458 JUIN 2008



2) AMINA N°505 MAI 2012

³⁶Assiatou Bah Diallo, rédactrice actuelle du magazine Amina, ces informations apparaissent dans le N°501, p.5 de l'année 2012 que nous avons consulté dans le cadre de notre recherche.



3) AMINA N°508 AOUT 2012 4) AMINA N°506 JUIN 2012



5) AMINA N°516 AVRIL 2013 6) AMINA N°533 SEPTEMBRE 2014

II.1.2. Aperçu historique du magazine Brune

Paru pour la première fois en 1991, le magazine *Brune* fut distribué en Afrique, aux Etats-Unis et au Canada. En 1999 cette belle aventure a tourné court du fait de la dévaluation du franc CFA. Cette dévaluation a porté un coup fatal puisque la majorité de la clientèle était essentiellement africaine et basée en Afrique. Ce magazine a été conçu pour aborder des sujets très divers, en relation avec « la Femme plurielle » : la politique, l'artiste, la séductrice, la féministe... Le mot générique « Brune » est choisi pour englober toutes les femmes noires, mais, ne doit pas être considéré comme une publication afro antillaise, mais plutôt comme un

magazine international, un magazine de la diaspora³⁷. Brune, le magazine féminin de la différence, est une création de la sénégalo-martiniquaise, Marie-Jeanne Serbin-Thomas³⁸, ancienne rédactrice de *Divas*. En Décembre 2006, sur un coup de cœur et mue par la même passion, le magazine est relancé. Le but ici est de parler des femmes noires d’Afrique, des caraïbes, de la diaspora et des femmes anglophones dans ce qu’elles ont de meilleur³⁹. *Brune* 2007 est la continuité de l’édition de 1991, avec en plus la maturité, la fraîcheur, la volonté et la rigueur des années. Ce magazine a longtemps été un bimensuel et ce jusqu’à fin 2007, ensuite il est devenu un mensuel en 2008. Evidemment, le magazine Brune présente les rubriques traditionnelles des magazines féminins telles que la mode et la beauté la santé, la cuisine etc.

³⁷Marie-Jeanne Serbin-Thomas lors d’une interview faite en Janvier 2008 par Safi Fele.

³⁸Marie-Jeanne Serbin-Thomas ancienne rédactrice de *Divas*. Après plusieurs années d’absence, le bimensuel de la femme noire belle et dynamique est de nouveau dans les kiosques. Marie-Jeanne Serbin-Thomas explique à Afrik les atouts et l’originalité de son « joyau ». Brune est un magazine féminin généraliste qui se veut fédérateur des femmes noires dans toutes leurs diversités et sur tous les continents.

³⁹Ibidem





7) BRUNE N°20



8) BRUNE N°21



9) BRUNE N°40



10) BRUNE N°44



11) BRUNE N°51



12) BRUNE N°61

II.1.3. Aperçu historique du magazine Cosmopolitan

Le magazine Cosmopolitan apparaît pour la toute première fois en Amérique au XIX^e siècle. C'était avant tout un magazine familial, puis un magazine littéraire. Ce n'est qu'à la fin des années 60 qu'il devient un magazine féminin. Les thématiques tournaient autour de l'amour, la sexualité, la psychologie, la mode et la beauté. *Cosmopolitan* met en scène une jeune femme qui participe pleinement aux évolutions et tendances de la société actuelle mais tout en privilégiant l'analyse psychologique des comportements. Edité en France depuis 1973 et dont les rédactrices sont Sophie Hénalff, Marie La Fonta et Fiona Schmidt, *Cosmopolitan* connaît 57 éditions dans le monde. Il est publié en deux formats distincts dans l'hexagone et adopte un ton humoristique en France. Nous retrouvons ce périodique en ligne (sur internet), il vise les femmes internautes de 25 à 30ans dont l'objectif est de servir de complément communautaire au magazine.





13) COSMOPOLITAN DEC 2011 14) COSMOPOLITAN JANVIER 2012





15) COSMOPOLITAN AOUT 2012 16) COSMOPOLITAN OCT 2013



17) COSMOPOLITAN JUIL 2014

18) COSMOPOLITAN OCT 2014

II.1.4. Aperçu historique du magazine Elle

Le magazine Elle paraît en 1945 après l'adoption du droit de vote des femmes pour la première en France. Hélène Lazareff et Marcelle Auclair sont les fondateurs. Réfugiée en Amérique pendant l'occupation, elle s'est inspiré du magazine féminin américain *Harper's Bazaar*. Ce périodique transgresse les principes des magazines de l'époque en focalisant la mode sur les personnalités. A partir de 1950, Lazareff impose son style dans les domaines du *sportswear* et du prêt-à-porter. En 1959 la direction du magazine est assurée par Peter Knapp,

c'est à lui que revient le mérite de la forme définitive de ce mensuel⁴⁰. Aujourd'hui, Elle paraît sous 46 éditions internationales et a pour directrice Françoise-Marie Santucci depuis le mois de septembre 2014.



19) ELLE FEVRIER 2012

20) ELLE MAI 2012

⁴⁰ Didier Grumbach, *Histoires de la mode, "Les origines de la confection: Le journal Elle"*, Paris, Éditions du Regard, p. 191 à 197, 2008



21) ELLE OCTOBRE 2012



22) ELLE FEVRIER 2014



23) ELLE JUILLET 2014

24) ELLE NOVEMBRE 2015

II.1.5. Aperçu historique du magazine Femme Africaine

Femme Africaine ou New African Woman ⁴¹ est publié en anglais depuis quarante ans, c'est le magazine panafricain le plus vendu en Afrique anglophone. Depuis bientôt quatre ans, une nouvelle version française de ce support presse est publiée chaque trimestre à Paris par Ediafric, une filiale d'IC publication⁴². Ce périodique paraît sous deux versions : francophone et anglophone. Ce nouveau trimestriel panafricain féminin francophone (*New*

⁴¹New African Woman, le nouveau trimestriel panafricain féminin francophone du groupe IC Publications, est porté avec passion par sa rédactrice en chef, Fériel Berraies-Guigny. En effet, ce magazine paru pour la première fois dans sa version française en Avril 2009, est publié en anglais depuis quarante ans environ.

⁴² Pour plus d'informations sur IC publication ; <http://www.africasia.com/>

African, African Business, The Middle East, AfricanBanker) est porté avec passion par sa rédactrice en chef, Fériel Berraies-Guigny⁴³. *New African Woman* est un magazine qui met les femmes africaines à l'honneur. Disponible en France depuis le mois d'avril 2009, en vente dans les kiosques africains, ce magazine s'apprête à conquérir les femmes africaines. Il est question pour la rédactrice de rendre avant tout un hommage aux femmes africaines⁴⁴. *New African Woman*, par ailleurs apparaît non pas comme un supplément cosmétique africain, un concurrent mais comme un complémentaire. Bien que le magazine aborde la mode à la beauté, l'art et la culture, il privilégie des thématiques de réflexion plus engagées comme le social, la politique, le droit, la justice, l'environnement, etc.

⁴³Fériel Berraies-Guigny est la rédactrice en chef du magazine *New African Woman*, tour à tour mannequin, criminologue, diplomate et journaliste, finalisant une thèse de Doctorat sur les enfants soldats à l'Université Paris-Sorbonne, cette franco-tunisienne amoureuse de l'Afrique revient sur la création de ce magazine.

⁴⁴ Propos tirés d'une interview faite à la rédactrice en chef Fériel Berraies-Guigny par Claire Diao, Jeudi 23 Avril 2009.





25) FEMME AFRICAINE
AOUT-OCTOBRE 2011



26) FEMME AFRICAINE
NOV 2011- JANVIER 2012



27) FEMME AFRICINE
JUN-JUILLET 2012



28) FEMME AFRICAINE
OCTOBRE-NOVEMBRE 2012



29) FEMME AFRICAINE
FEVRIER- MARS 2013



30) FEMME AFRICAINE
MAI-JUIN 2015

II.1.6. Aperçu historique du magazine Marie Claire

Le magazine Marie Claire a été créé en 1937 par Jean Prouvost⁴⁵. Inspiré du roman Marie Claire de Marguerite Audoux⁴⁶, ce magazine (comme bon nombre) est suspendu après

⁴⁵ « Les dessous pas chics de Marie Claire », article de Caroline Constant paru dans L'Humanité le 13 mars 2006. Tina Kieffer : ainsi soit-elle, article de Cathy Leitus paru dans Stratégies le 26 février 1999.

⁴⁶ Marguerite Audoux, *Marie-Claire* Le profil de ce magazine était très distinct par exemple de celui de son confrère, Eugène Fasquelle, éditeur, 1910.

la défaite française en 1942 et paraissait toutes les dizaines. Ce n'est qu'en 1954 qu'il refait surface, mais sous la forme d'un mensuel. En allant en retraite en 1976, Jean Prouvost cède sa place à sa petite fille, Evelyne, qui à son tour la céda à son fils, Arnaud de Contades, en 2014. Marie Claire aborde différentes rubriques la mode, la beauté, le tourisme, le cinéma, la littérature, la musique, les portraits de stars et des personnalités connues en France et dans le monde etc. Ce magazine féminin est publié sous forme d'un mensuel édité par le groupe Marie Claire. Son objectif se distinguait amplement de son confrère *Femme pratique* qui abordait des sujets sur les conseils de maison, la cuisine, le jardinage etc. La direction de la rédaction du magazine est assurée par Tina Kieffer depuis 1999. Aujourd'hui, Marie Claire est édité en 24 éditions dans le monde hormis l'édition française.





31) MARIE CLAIRE AOUT 2011

32) MARIE CLAIRE MARS 2012



33) MARIE CLAIRE AOUT 2012 34) MARIE CLAIRE JUIN 2013



35) MARIE CLAIRE JUILLET 2014 36) MARIE CLAIRE JANVIER 2015

Notre corpus de base composé des féminins destinés à la femme africaine et à la femme européenne, porte sur la volonté de montrer que les féminins africains reposent sur existence antérieure, c'est-à-dire qui s'inspire du modèle occidental. En effet, la présence des titres Cosmopolitan, Elle et Marie Claire dans notre recherche sert à mettre au mieux en évidence, les dimensions occidentales que nous decélon dans les féminins africains. Cette analyse tend à rendre compte des deux grands univers culturels qui font la spécificité des féminins africains : l'Occident et l'Afrique. Ce qui nous intéresse en particulier cesont les éléments pertinents qui se dégagent du magazine en tant que genre et les pratiques qui construisent les écarts entre les magazines appartenant à ce même genre du point de de ue sémiotique .

II.2. Structure des magazines : les titres, les photographies et les titrailles

Analyser notre corpus de base revient à parler des modes de construction des interactions qui le structurent. Les composantes du magazine, en tant que résultat d'opérations complexes, au cours desquelles entrent en jeu diverses modalités de production et de reconnaissance, occupent une place prépondérante dans notre quête de la signification. En effet, les titres des magazines, les photographies et les titres d'articles constituent une pluralité d'éléments (liée à l'hétérogénéité des discours du magazine : textuels et visuels) non seulement à interpréter, mais aussi prédisposés à dire quelque chose. C'est donc cette capacité pour notre corpus à signifier déjà quelque chose que nous allons examiner pour montrer comment ceux-ci font sens. Il ne nous appartient donc pas d'inventer des significations aux éléments qui apparaissent sur les couvertures, il est question pour nous de présenter les processus sémiotiques de la production du sens comme des opérations complexes qu'ils sont et non de simples « lectures » des signes pré-constitués⁴⁷.

En effet, les éléments sont reconnaissables aux lecteurs parce qu'ils ont ou correspondent à un référent dans leur monde à leur imaginaire. Ce qui permet le bon fonctionnement des échanges entre le produit et la cible. La production d'un magazine ne constituant nullement une garantie quant à sa réception auprès de son lectorat. Elle repose sur un ensemble de pratiques qui font que le magazine attire et fidélise ses clients. Ce qui nous amène à une analyse des moyens mis en place, pour créer cette interconnexion entre eux. La reconnaissance de l'objet ne constituant pas un postulat sémiotique, il est indispensable de réfléchir au contexte dans lequel le discours est produit. Notre étude ne saurait donc se faire sans tenir compte des univers culturels auxquels appartiennent nos magazines c'est-à-dire de leurs lignes éditoriales respectives. L'analyse des

⁴⁷ Umberto Eco, *La production des signes*, Paris, Livre de poche, (trad française partielle du Trattato de semiotica generale), 1976, p.7



féminins, s'ouvre dans notre recherche sur une réflexion de la place de l'interaction à la production des messages que diffusent le support magazine.

Les titres, les photographies et les textes opèrent dans un processus d'interaction perpétuelle dont résulte des systèmes de signes propres à ce média et qui nous permettent d'atteindre le sens. Tout sur le magazine communique soit avec la cible soit avec les autres éléments du discours qui le structurent. Afin d'aboutir à un résultat optimal des modes de construction de la signification, nous proposons une analyse des messages visuels indispensables pour aborder celle des messages textuels. Nous interrogeons les multiples façons dont la signification émerge des éléments qui composent le corpus. Toutefois, il convient de souligner que les titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire seront analysés comme étant des logotypes en ce sens qu'ils constituent les identités des marques des entreprises qui les ont créées. Nous allons appliquer à ces titres, les méthodes sémiotiques appliquées à la communication.

Il sera question ici de mener une étude détaillée des Unes des magazines, trente-six (dont six couvertures pour chaque magazine) au total que nous avons retenu à partir de trois grands titres de la presse féminine africaine : Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire. Notre position sera celle d'un sémioticien pour montrer que le magazine mérite d'être interrogé à la lumière des outils d'analyse sémiotique. Pour ce faire, il est nécessaire d'isoler les éléments constitutifs pour les analyser, soit l'ensemble des caractéristiques référentielles qui les structurent, les titres-logos, les photographies et les écritures.

Au cours de notre étude, les titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire seront communément représentés sous la désignation d'un logotype. Représentatif de l'identité de chaque marque, ces titres de magazine ont une portée sémantique qui nécessite une analyse particulière dans le processus de construction de la signification du magazine.

Ensuite, nous faisons particulièrement une analyse des corps et des vêtements portés par les jeunes femmes en couverture. Ici, nous partirons en premier lieu de la définition de la photographie pour aboutir à ses règles de composition. Puis, nous analyserons la photographie de presse dans le contexte de la mode. Pour finir, une étude détaillée des images du corpus, indépendamment de son contexte comme toute image fixe, sera faite.

Enfin, nous nous focaliserons sur la dimension textuelle. C'est de l'analyse des cartouches de texte c'est-à-dire l'étude des différentes écritures qui sous-tendent chaque magazine.

Il sera question ici de mener une étude détaillée des Unes des magazines, trente-six au total que nous avons retenus pour notre recherche. Les couvertures qui composent notre corpus portent sur la problématique de la vitrine comme médiation entre deux espaces. A l'image d'un



observateur⁴⁸ nous rendons compte, dans notre travail, des processus de construction des interactions sans pourtant y participer, pour montrer que le magazine est un langage visuel original. Pour ce faire, il est nécessaire d'isoler, c'est-à-dire de considérer séparément les éléments constitutifs pour les analyser, soit l'ensemble des caractéristiques référentielles qui les structurent.

Dans notre recherche, les titres des magazines sont présentés comme des logos. Ce qui implique une analyse des magazines Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire à partir des caractéristiques d'un logotype⁴⁹. Autrement dit, nous montrons au cours de notre réflexion en quoi ces titres peuvent être perçus comme des logos et ce qu'ils représentent en tant que tels. Ne perdons pas à l'esprit que nos magazines sont des produits commerciaux destinés à la vente. Ensuite, nous faisons une analyse des photographies en couverture. Ici, nous partons d'abord de la définition de la photographie pour aboutir à ses règles de composition ; puis, nous analysons la photographie de presse dans le contexte de la mode ; pour finir, nous procédons à une étude détaillée des images du corpus. Enfin, nous présentons la dimension textuelle : les écritures. C'est de l'analyse des cartouches de texte c'est-à-dire l'étude des différentes écritures qui sous-tendent chaque magazine.

II.2.1. Les titres-logos

Le mot logotype vient du grec « logos » (discours) et de l'anglais « typo » (écriture) et signifie « typographie qui exprime un discours ». Le logo communique visuellement le discours et est le résumé de ce que l'on veut exprimer. Dès l'Antiquité, les producteurs marquent les contenants (amphores, paniers, etc.) pour que les destinataires reconnaissent l'expéditeur.

Issu d'une longue filiation historique qui emprunte à plusieurs modes de signification et représentation, le logo porte sur des signes héraldiques (le sceau, l'emblème), les signes anthropologiques (le masque, le totem), les signes juridiques (la signature) - les signes artistiques (le portrait, l'autoportrait).

L'originalité du logo vient de ce qu'en même temps qu'il porte un discours, il caractérise la marque qu'il représente, ses valeurs, ses qualités, sa philosophie, etc. C'est pourquoi il est indispensable que le logo cultive sa différence, pour se distinguer des concurrents. A l'image

⁴⁸ Michel De Certeau, *L'invention du quotidien*, tome 1 : Arts de faire, Paris, Gallimard, 1990.

⁴⁹ Dictionnaire Larousse, le logotype est une Représentation graphique d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme, d'un produit (Abréviation usuelle : logo)



d'une armoirie médiévale⁵⁰, le logo de la même manière symbolise l'appartenance et le dessein collectif par un signe visuel.

II.2.2. Les différents types de logos

Il existe différents types de logos :

–Les logos « symboles » : Il s'agit d'une représentation graphique d'un produit ou d'un service.



–Les logos typographiques

Ici nous avons deux types de logos typographiques : simples et déformés. En fait, ce genre de logotype n'est pas forcément un logo « pauvre », qui manque de créativité. Les logos « typographiques » se composent simplement du nom de la marque dans un lettrage plus ou moins personnalisé et original. Il existe des milliers de caractères typographiques différents. Ils peuvent au besoin être adaptés ou créés spécialement pour une marque.

- Les logos « typographie simple » : Ces logos sont construits autour d'une représentation graphique basée sur des lettres et une typographie non déformée.



- Les logos « typographie déformée » :

Ici la représentation graphique est basée sur une déformation d'une ou plusieurs lettres de la typographie utilisée.



–Les logos « combinés » :

⁵⁰L'armoire médiévale avait pour rôle de dissimuler le visage des chevaliers. Elle avait trois fonctions : Signifier une identité, présenter la marque d'un commandement, d'une appartenance, et enfin une fonction d'ornementation.

Les logos combinés utilisent un mélange de lettrage et d'image. Ce type de logo est généralement le plus utilisé. On y trouve le nom de l'entreprise et le symbole.



II.2.3. Analyse des logos et de la typographie des écritures du corpus

Les titres-logos d'Amina, Brune Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire ont pour particularité d'être avant tout les logos ou les de ces magazines. Pour certains numéros, les logos opèrent alors comme des titres/logos. Parler d'un titre/logo revient à dire que le logo possède par endroit des éléments masqués et prend la forme d'un logo combiné. En effet, même si certaines lettres sont cachées par les photographies, cela n'empêche ni la lecture, ni la bonne compréhension du mot et ne pose aucunement la reconnaissance du titre chez ses fidèles lecteurs. Ayant l'habitude de voir ce logo, les lectrices devinent les lettres manquantes. En fait, le bas de casse facilite la lecture grâce à ses proportions harmonieuses. Cette écriture humanistique que l'on reconnaît par les empattements, reflétait la tradition, et le statut social des lecteurs visés par le magazine. Les empâtements furent créés au moyen-âge au moment de l'imprimerie. Il est important de souligner que, de nos jours, la tradition dans la mode est synonyme de luxe. Nous le voyons avec des grandes marques de la mode parisienne telle que *Vogue* dont le titre est constitué d'empâtements. La France aime les coutumes, le luxe ; elle raffole des empâtements et le milieu féminin aussi. Nous avons sur chaque lettre une partie grasse et une partie maigre. La graisse est un symbole de force et d'élégance, mais aussi de pouvoir⁵¹.

II.2.3.1. Les titres-logos du corpus

Pour notre recherche, les titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire seront analysés comme étant des logotypes en ce sens qu'ils représentent les marques des entreprises qui les ont créées. Considéré comme une combinaison figurée d'éléments typographiques ou un assemblage d'éléments symboliques, le logotype sert à reconnaître visuellement une marque, une entreprise, un produit etc. et à distinguer les produits d'un même genre. D'où l'analyse des magazines du corpus comme des logos appartenant au

⁵¹ Camille L. Rowe, The connotative dimensions of selected display typefaces, *Information Design Journal*, Volume 3, Number 1, 1982, pp. 30-37



genre féminin. Faisant partie des éléments fondamentaux de cette sémiotique-objet qu'est le magazine, comme nous le montrons à la suite de notre analyse, les titres, les photographies et les écritures en première de couverture sont les éléments par lesquels le magazine fait sens. Alors, Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire qui sont les marques des magazines sélectionnés pour notre recherche sont des logos typographiques simples. Cependant, ils peuvent être perçus comme des logos typographiques combinés, lié aux différentes opérations de dissimulation certaines lettres en partie ou en totalité. Ce ne sont donc pas des logos typographiques combinés au sens strict du terme, mais des logos qui peuvent être considérés comme tels. Ce qui est intéressant ici c'est la relation entre le produit et la cible qui permet à l'un de dissimuler plusieurs lettres de son titre, et à l'autre de le reconnaître en dépit de cette stratégie de masquage.

1) Le titre-logo du magazine Amina : Le magazine Amina présente deux types de logos, les logos typographiques simples et les logos combinés. Le N°505 du mois de Mai 2012 présente un titre/logo combiné dont la lettre « N » est masquée par endroit par la tête du mannequin afin de permettre sûrement une meilleure visibilité du corps. Ici, nous avons des logos dont la structure varie selon les années, les titres parus en 2011 ne sont pas les mêmes que ceux de 2012, le facteur de lisibilité perd de son importance. Les caractères étant serrés, on atteint très facilement un effet « logographique ». Sur les deux numéros, on peut dire que c'est par la volonté de montrer certaines parties du corps, que l'on a en quelque sorte des titres/logos combinés.



2) Le titre-logo du magazine Brune : Le titre du magazine Brune quant à lui est resté le même dans sa dimension logographique. Tous les logos sont identiques. Placé dans la partie supérieure et occupant la totalité de la page dans l'horizontalité, ces titres sont les logos de la marque. Les logos de ce trimestriel ne sont pas des titres/logos combinés. Ce féminin met en avant un logo typographique simple auquel il intègre une sorte de virgule, indissociable du titre Brune.



3) Le titre-logo du magazine Cosmopolitan : Le magazine Cosmopolitan en revanche semble avoir fait du logo typographique combiné sa marque de fabrique. A chaque publication, nous avons au moins deux, trois voire sept lettres dissimulées totalement ou en partie.



Dans la première « Une », nous avons respectivement les lettres « S », « M », « O », « P », « O », « L » et « I », dissimulées partiellement et entièrement, soit sept lettres. Le numéro au centre masque les lettres « M », « O », « P », « O » et « L ». Enfin le dernier cache quatre lettres à savoir « M », « O », « P », « O ». Au regard du nombre important des lettres de ce titre logo combiné, il peut se permettre de dissimuler autant de lettres. Cependant, seuls les abonnés seront capables de reconnaître ce féminin.

4) Le titre-logo du magazine Elle : Le magazine Elle use également de logos typographiques simples et combinés. Pour ce féminin composé de quatre lettres, une seule lettre est le plus souvent cachée entièrement, il s'agit de la troisième lettre « L » comme nous pouvons le constater sur la première de couverture au centre ci-dessous. Toutefois, il est possible de trouver des numéros masquant deux lettres en partie « L » et « L » comme sur la dernière « Une ». Ce qui n'implique aucunement que le titre soit reconnaissable par les lecteurs inexpérimentés. Ce titre-logo à la fois simple et combiné, selon les publications, s'accompagne des inscriptions « www.elle.fr » dans la première lettre « E » et de l'inscription « R » dans la dernière lettre « E ».



5) Le titre-logo du magazine Femme Africaine : Le titre-logo de Femme Africaine s'accompagne toujours des inscriptions « New African Woman », il s'agit d'une déclinaison francophone du magazine originel, et « Le magazine de la », complété par le titre « Femme



Africaine ». A l’instar d’Amina, Cosmopolitan et Elle, ce féminin se présente également dans un style typographique simple et combiné. Dans la seconde image les lettres « E », « A », « F » et « R » sont dissimulées en partie par la tête du mannequin. Pour loger quatorze lettres en haut de page pour un titre, nous avons des lettres serrées les unes contre les autres et étirées vers la hauteur afin qu’elles soient les plus fines possibles.



Dans la troisième première de couverture, cinq lettres ont été masquées « E », « A », « F », « R » et « I ». En observant le magazine Femme Africaine, on s’aperçoit que c’est le sous-titre « Femme Africaine » pour l’édition anglophone et « New African Woman » pour l’édition de l’espace francophone qui prend la valeur logo typographique combiné.

6) Le titre-logo du magazine Marie Claire : Le magazine Marie Claire se présente sous la forme d’un logo typographique simple et sous la forme d’un logo typographique combiné. Ce titre-logo de dix lettres s’accompagne de son site internet (www.marieclaire.fr) axé dans la partie supérieure gauche. Nous remarquons sur les numéros sélectionnés pour notre recherche que la tête du modèle en première de couverture n’est pas le seul élément qui participe à transformer ce logo typographique simple en un logo combiné. Le prix du magazine inscrit dans un cercle apparaît à divers endroits selon les publications ; à cela s’ajoute le montant qui couvre partiellement les lettres « R » et « E ». La première une ci-dessous présente un titre dont les lettres sont masquées en partie et en entier, « R », « I », « E », « C », « L », « A » et « I ». Dans



la seconde première de couverture l'inscription « nouveau » et le montant du magazine se chargent de faire du titre-logo Marie Claire un logo combiné.



La nécessité d'analyser ces typographies relève du fait que cette partie du support joue un rôle dans la construction des interactions comme nous le voyons à la suite de notre recherche entre le produit et sa cible. Le logo, même s'il comporte des éléments symboliques ou figuratifs, présente presque toujours une partie typographique, « textuelle ». On peut d'ores-et-déjà lire des relations fondées sur des régimes d'interaction et de croyance entre le lecteur et le magazine.

II.2.3.2. Etude de la typographie des titres-logos du corpus

Il existe des milliers de caractères typographiques différents qui peuvent au besoin être adaptés ou créés spécialement pour une marque. Dans le cadre de notre recherche, notre corpus use essentiellement de logos dits « typographiques ». Les titres-logos étudiés dans ce dossier sont des logos typographiques simples. Ils nécessitent alors l'écriture⁵² pour être élaborés. Les titres du corpus sont essentiellement des logos typographiques simples, c'est la forme la plus simple du logo, mais pas forcément la moins pertinente, efficace ou originale. Dès lors, le titre d'un magazine se décline sous divers aspects dans sa typographie : la police, la taille de la police, la casse, le gras, l'italique etc. C'est ainsi que certains caractères offrent plus de lisibilité et de visibilité que d'autres comme le note Christian Delorme :

⁵²D'après le dictionnaire le petit Robert, l'écriture c'est : « La représentation de la parole et de la pensée par des signes graphiques conventionnels destinés à durer. Les types de caractères particuliers adoptés pour cette représentation est l'alphabet. La manière personnelle dont on trace les caractères en écrivant s'appelle le graphisme ».



« Les alternances de segments ronds et de segments droits participent à la lisibilité des mots. Une lettre ronde juxtaposée à une lettre droite crée un contraste de formes. C'est la différence entre les formes mises en présence dans un mot qui fait sa reconnaissance et sa lisibilité. »⁵³

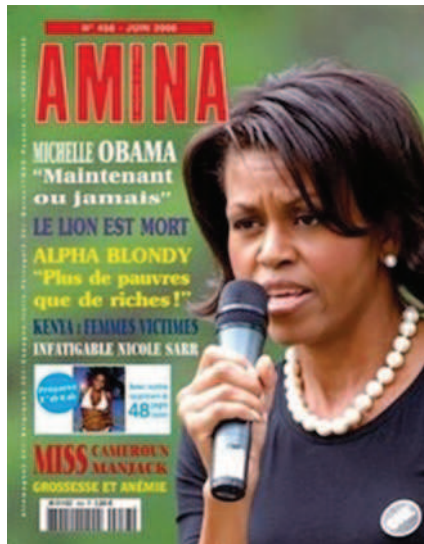
1. La typographie du logo du magazine Amina



Pour le magazine Amina, le titre-logo, tout en majuscule et dans un style élané où chaque lettre adoucit l'ensemble, résulte d'une certaine valorisation et d'une affirmation de la féminité et de la marque. Le type d'écriture correspond aux linéales, c'est une écriture très linéaire, sans empâtements mais très grasse et étirée, ce qui permet d'avoir un titre-logo élané, impactant et homogène aussi fin que le modèle féminin mis en avant par la presse magazine.

Ainsi, même si le style linéal est très souvent utilisé pour des produits masculins, universels ou scientifiques, cet étirement des lettres produit ici un style très féminin. Une deuxième particularité de ce logo est la force de sa casse, il est entièrement en majuscules et en gras, ce qui traduit toute la puissance du magazine (logo), constant depuis sa création, ce qui est aussi repris pas ses couleurs. Nous constatons également chez Amina que le titre composé de cinq lettres, occupe la moitié de la partie supérieure, et tient moins de place sur la couverture que les autres éditions.

⁵³Christian Delorme, *Le logo*, deuxième édition, Paris, Editions d'organisation, 1999.



Le titre est entièrement en rouge et le blanc ne fait que mieux ressortir les contours des lettres du logo⁵⁴. La couleur rouge a un grand nombre de symboles : force, courage, largesse, charité, colère, l'audace, le risque, l'interdit. Il est également associé à la passion. Le sens donné change suivant le contexte⁵⁵. D'un point de vue optique, le rouge est la couleur qui excite le plus le cône optique après le jaune. Elle s'impose comme une couleur chaleureuse, énergique, pénétrante et d'une certaine manière rassurante et enveloppante. D'un autre côté, on l'associe au sang, à l'enfer et à la luxure. Cette couleur chaude ne laisse donc pas indifférent et c'est là toute sa force : elle remue les passions, qu'elles soient positives ou négatives.

Les caractères étant serrés, on atteint très facilement un effet « logographique ». Sur les deux numéros, on peut dire que c'est par la volonté de montrer certaines parties du corps, que l'on a en quelque sorte des titres/logos.

2. La typographie du logo du magazine Brune

Brune use d'une écriture très linéaire, sans empâtements mais très grasse et étirée dans l'horizontalité. Nous sommes loin du traditionnel pour une écriture très moderne. Il n'y a non plus aucune connotation culturelle⁵⁶ dans ce logo. Ce type de caractères reflète parfaitement la femme moderne du 21ème siècle, jeune et dynamique, qui opte aussi bien pour la modernité que le classique. La femme en tant qu'idéal féminin, est ici représentée telle qu'elle est, ambitieuse, combattante, active etc.

⁵⁴ Dimitri Legoff; Sylvie Lacan; Sylvain Lemonier; Gladys Verger, *De l'édition à la micro-édition : mieux comprendre les arts graphiques : activités PageMaker 4.0 PC*, Paris, Hatier, 1991.

⁵⁵ Schiller, G. (1935) 'An Experimental Study of the Appropriateness of Color and Type in Advertising', *Journal of Applied Psychology* 19(5) : 652-64.

⁵⁶ Mandel Ladislav, « L'écriture typographique : vers une prise de conscience », *In Communication et langages*, n°77, 3ème trimestre 1988. pp. 5-30.





Le magazine Brune présente une écriture particulièrement en romain/capitales et dont la quatrième lettre « n » seulement est en romain/ bas de casse. Complètement en gras, notre logo de cinq lettres occupe toute la partie supérieure dans sa longueur.

Ce logo n'est pas seulement constitué d'éléments typographiques, il se compose aussi d'un signe figuratif semblable à une virgule « , » dans notre univers. En effet, comme nous l'avons vu avec Amina, le gras est un symbole de puissance et de pouvoir.

Le logo est sans empattements et ressemble beaucoup à une écriture féminine sur un manuscrit. Les écritures grossies et serrées les unes aux autres donnent l'impression d'une saturation. En fait, l'espace entre les lettres est très réduit en contradiction avec ce que nous observons sur Amina. Pourtant les deux magazines comportent cinq lettres chacun, l'un met l'accent sur l'espacement des lettres et moins de grasses et l'autre joue sur le resserrement et les grosses grasses. En ce qui concerne la couleur du logo, nous constatons que les titres changent de couleur à chaque nouvelle parution.

3. La typographie du titre-logo Cosmopolitan





Cosmopolitan du point de vue de sa typographie est composé de treize lettres toutes en majuscule et en gras. Son style linéaire et élancé permet de loger le titre dans toute la partie supérieure du support formel. Tout comme Amina, le type d'écriture choisi pour le magazine Cosmopolitan est les linéales, sans empattements ce qui facilite la lisibilité du titre-logo.

Ce magazine marque par sa particularité à toujours masquer deux à quatre lettres que nous pouvons justifier par son penchant pour le plan américain. Nous constatons également que les lettres sont collées les unes les autres de sorte que chaque lettre s'emboîte dans l'autre, formant un ensemble homogène et indissociable.

Au niveau du chromatisme Cosmopolitan utilise différentes couleurs selon les publications, allant parfois jusqu'au mélange de deux à trois couleurs et les applique sur certaines lettres. Toutefois, le sous-titre toujours rattaché au titre et renvoyant à la date de parution du numéro et le montant du magazine, permet de démarquer la couleur dominante comme en témoigne la première de couverture ci-dessous.





4. La typographie du titre-logo du magazine Elle



Le magazine Elle, parmi l'ensemble des titres du corpus, est le titre qui est composé le moins des lettres. Avec ses quatre lettres en romains/capitales, il est situé dans la partie supérieure de la première de couverture comme l'exige le genre féminin. Ce titre-logo est aussi le titre-logo composé d'empattements, ce qui permet de ressortir l'élégance qu'on attribue généralement à ce type de police avec empattement. On remarque sur certains numéros la présence d'écritures dans la première lettre du titre mentionnant le site internet du magazine. Nous attribuons l'emplacement de ce site dans la première lettre du titre-logo à l'importance du titre dans la presse magazine féminine et à sa capacité à attirer l'attention du lecteur, parce que faisant partie des trois composantes fondamentales d'une première de couverture.

Le féminin Elle, du point de vue chromatique opère comme Brune, Cosmopolitan, Femme Africaine et Marie Claire, en attribuant à chaque numéro publié, une couleur différente. Quant au nom du site internet du magazine, incorporé dans la première lettre « E » du titre, elle reste invariable et fidèle à la couleur blanche.

5. La typographie du logo du magazine Femme Africaine



Ce magazine présente un logo dont les premières lettres de chaque mot sont en romain/capitales et le reste de l'écriture est totalement en bas de casse. L'ensemble est adouci par les parties maigres de l'écriture qui rappelle la douceur et l'élégance féminine également. Les empattements sont très visibles malgré l'étroitesse des espaces entre les lettres. Le gras n'est pas aussi imposant chez Femme Africaine que chez Brune de peur de saturer le logo et de le rendre illisible.

Rappelons toutefois que nous avons un titre de quatorze lettres. C'est pourquoi, les lettres sont rétrécies au maximum, afin de tenir sur toute la longueur du support magazine. Nous soulignons que Femme Africaine modifie également la couleur du logo selon les parutions. Les traits chromatiques présents sur chaque numéro correspondent soit à l'une des couleurs des écritures (N°10), soit aux deux couleurs sur les écritures, soit au maquillage du mannequin ou à l'arrière-plan de la photographie, soit aux vêtements... Nous voulons simplement dire qu'on a une interdépendance chromatique entre la dimension visuelle, textuelle et logographique du corpus.

6. La typographie du titre-logo Marie Claire





Le titre-logo du magazine Marie Claire se compose de onze lettres réparties en deux mots de cinq et de six lettres toutes en bas de casse. Sans empattements et occupant toute la partie supérieure du magazine de la gauche vers la droite, les éléments typographiques de ce titre sont assez lisibles de sorte qu'on n'ait nullement besoin d'une majuscule, pour distinguer les mots « marie » et « Claire », comme chez Femme Africaine par exemple. Ce titre-logo du point de vue de la couleur fonctionne comme Brune, Cosmopolitan, Elle et Femme Africaine, c'est-à-dire qu'il change de couleur à chaque publication. De même, nous constatons que les traits chromatiques du site internet directement rattaché au titre logo et ceux des écritures en couverture vont de pair.

II.2.4. Caractéristiques de la photographie de presse

Définies comme une image fixe, les photographies de presse féminine sont des clichés pris à un moment spécifique, avec le modèle choisi par l'entreprise et que l'on pourrait qualifier d'« instantanées »⁵⁷. Les images en une de couverture, peuvent avoir été réalisées par un photographe d'agence de presse qui doit transmettre rapidement l'essentiel d'une information, ou par un photographe indépendant. Celui-ci peut avoir un regard plus esthétique capable de traduire aux mieux l'effet recherché par l'organisme qui l'emploie, à partir de son expertise. Or qu'est-ce que la photographie ?

La photographie est avant tout une technique qui vise à réaliser des images par projection utilisant le phénomène lumineux. On peut considérer qu'une photo est assimilable à un graphisme réalisé sur un support plan. Mais cette représentation est obligatoirement partielle

⁵⁷Dans la photographie de presse, la réalité est mise en suspens, le photographe choisit un moment significatif et reconstruit un genre de tête à tête avec le modèle choisi par le magazine. Ainsi, le lecteur aura l'impression d'être seul avec lui et pourra retracer et imaginer le reste.



; elle ne rend compte que de la surface des choses, que d'un aspect visuel particulier de ces choses à un moment donné. Il appartient donc à celles et à ceux qui perçoivent toute expression quelle qu'elle soit d'avoir une capacité de jugement suffisante afin de ne pas être " manipulés"⁵⁸. Concourant à immortaliser un événement présent ou passé, la photographie par l'effet de réel⁵⁹, qui a pour objectif de rendre présent et vrai ce qui a déjà eu lieu, cherche à faire partager au lecteur un moment vécu. C'est pourquoi, le photographe travaille avec les possibilités techniques de l'appareil photo.

Cependant, il ne faut en aucun cas occulter que pratiquement toutes les photographies des couvertures de magazines sont retouchées⁶⁰. L'idée étant d'attirer, de séduire ou de fidéliser le client, il est donc indispensable que l'image soit parfaite, car la femme est toujours à la quête d'un idéal de beauté.

« Les femmes modernes d'aujourd'hui ne peuvent s'identifier à une femme trop naturelle, en jogging avec quelques rondeurs. La société d'aujourd'hui fait que l'on se doit de montrer sur les couvertures de grands magazines que des stéréotypes de beauté, d'où le recours à diverses techniques dont nous proposons de parcourir ici quelques notions clés. »⁶¹

Notons que la photographie repose sur une volonté importante de se référer au monde, une ressemblance au réel élevée⁶². Cependant, il ne faut en aucun cas occulter que pratiquement toutes les photographies des couvertures de magazines sont retouchées⁶³. Ainsi, il engage simplement la cible vers l'évènement et lui fait ressentir l'action présentée comme proche d'elle.

II.2.4.1. La prise de vue

La notion prise de vue qui englobe les trois concepts de toute pratique photographique, la hauteur d'œil, la plongée et la contre plongée, est une étape principale dans la création d'une image. Si les photographies, obéissent à des prises de vue particulières, ces différentes positions, sont un autre moyen pour le produit d'entrer en contact avec la cible. En effet, la prise de vue sert de déterminant dans le type des relations entretenues entre les actants. Ainsi donc, la hauteur d'œil, la plongée et contre-plongée en tant des angles de prise de vue du photographe, le principe est alors de se positionner soit de face, soit au-dessus, soit en-dessous du modèle

⁵⁸Frédéric Lambert, *La photographie de presse et ses légendes*, Op. cit., p.11-12.

⁵⁹ *Idem*

⁶⁰ *Idem*

⁶¹Tour de la presse 23 octobre 2012. Analyse de la presse féminine sous tous les angles

⁶²Philippe Marion, "Les images racontent-elles ? In Recherches en communication, n°8, 1997

⁶³ *Idem*



photographié, et en gardant son droit ou en le dirigeant du haut vers le bas ou du bas vers le haut.

« Plongée : l'appareil est situé au-dessus du sujet, avec un axe allant du haut vers le bas. Ce type de point de vue donne l'impression que le sujet est plus petit, écrasant également les perspectives. Contre-plongée : inversement, le photographe est en-dessous du sujet, l'appareil dans une direction de bas vers le haut. Au contraire, l'angle donne un sentiment de supériorité du sujet, de grandeur, exagérant alors les perspectives. »⁶⁴

—La hauteur d'œil : C'est la position normale, le photographe est à la même hauteur que le sujet. A travers la photographie ci-dessous, nous observons une interaction face-à-face⁶⁵ ou l'on a l'impression d'un échange directe entre le sujet photographié et le lecteur.



—La plongée : Dans cette position, le photographe se situe plus haut que le sujet à photographier, il oriente donc l'appareil photo vers le bas (d'où le terme plongée...). Un tel cadrage donne une certaine impression de solitude et de détresse. Le photographe domine en quelque sorte le sujet. Ce point de vue va écraser les perspectives et déformer les éléments. La plongée donne plus d'importance aux lignes en accentuant les surfaces horizontales.



—La contre-plongée : En contre plongée, le photographe est plus bas que son sujet, il oriente l'appareil vers le haut. Un tel cadrage donne une certaine impression de puissance et de

⁶⁴ <http://www.commentcamarche.net/contents/2186-plongee-et-contre-plongee>

⁶⁵ Erwing Goffman, *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit, 1974.



domination du sujet. Ce point de vue va accentuer les perspectives et réduire les plans horizontaux. Le sujet est mis en valeur (l'arrière-plan a encore moins d'importance) mais il est, là aussi, déformé.



« Ces deux points de vue posent des soucis de déformations des différents éléments qui composent l'image : un visage en portrait, des perspectives en architecture, etc. En contre-plongée, des lignes verticales droites vont s'étirer en largeur sur le bas de l'image pour rapetisser vers le haut. Si vous voulez conserver des lignes droites et cohérentes, il faut donc être attentif à l'angle de son appareil en fonction de la composition de la photo. Il en est de même pour les visages, en particulier sur le portrait serré, où ces axes ont tendance à désavantager son sujet. En revanche, l'utilisation de la plongée et contre-plongée vont appuyer un point de vue engagé du photographe : exagérer des lignes fuyantes en architecture par exemple, ou grandir une personne, donnant un sentiment différent par rapport à un axe au même niveau. En paysage, la contre-plongée permet aussi de mettre en avant un premier plan, notamment un élément propre à l'espace comme une fleur, de l'herbe, la terre, etc. »⁶⁶

La notion de point de vue articulée autour de la hauteur d'œil, de la plongée, de la contre-plongée joue un rôle important dans la relation entre le produit et sa cible. En effet, elle peut selon les cas osciller entre la domination et la soumission de l'un ou l'autre des sujets et constitue un moyen de séduction efficace. D'un côté, la plongée donne le pouvoir au lecteur avec l'effet du rapetissant du modèle ; de l'autre côté la contre-plongée qui semble sortir de son espace pour envahir le lecteur ; la hauteur d'œil correspond à un échange d'égal à égal entre les sujets.

II.2.4.2. La taille des plans

Après la notion du point de vue en photographie, nous évoquons les types de plans, qui participent à différents niveaux d'interaction dans la perception que la cible a du produit. La question que nous nous posons ici est celle de savoir si les plans des photographies en

⁶⁶ <http://www.commentcamarche.net/contents/2186-plongee-et-contre-plongee>



couverture sont importants pour notre thèse. Tout comme la prise de vue de la photographie, la taille des photographies nous permet d'établir le type de relations qui existent entre le produit et la cible. Les photographies en couverture que nous avons sélectionnées sont filmées sous différents angles allant du très gros plan au plan général. Comme la prise de vue la taille des plans permet d'établir les liens qui unissent le magazine et son lectorat.

—Le plan général (PG) : Il consiste à prendre le sujet dans son environnement général. Le sujet est donc vu avec un certain recul puisqu'il est intégré à un grand espace. C'est le plan idéal pour insister sur l'étendue de l'endroit photographié et sur la forte relation entre le sujet et le lieu où il se trouve.



— Le plan d'ensemble (PE) : C'est un cadrage plus resserré que le plan général. Le sujet occupe une plus grande partie de l'image, il est devenu identifiable mais sa relation avec son environnement reste toujours prépondérante.



—Le plan moyen (PM) : C'est un cadrage resserré sur le sujet principal. Il apparaît en entier sur la photo. Dans ce genre de plan, on s'intéresse beaucoup moins au décor.



— Le plan américain (PA) : Le plan américain consiste à cadrer un personnage à mi-cuisse. Le décor est secondaire, on va donc isoler le sujet en réduisant la profondeur de champ (grande ouverture, longue focale).



— Le plan rapproché (PR)

Il y a deux types de plans rapprochés :

- a) Le plan rapproché taille (PRT). On ne voit que la partie supérieure du sujet (coupé à la taille ou à la poitrine comme le nom l'indique). On utilise là aussi une grande ouverture. Cela permet d'isoler le sujet. Nous le retrouvons avec Marie Claire de juillet 2014.





b) Le plan rapproché poitrine (PRP). En effet, les photographies des mannequins, sont prises en dessous de la poitrine.



—Le gros plan : Ce plan consiste à cadrer une partie importante du sujet pour la mettre en valeur. Le décor est alors inexistant.



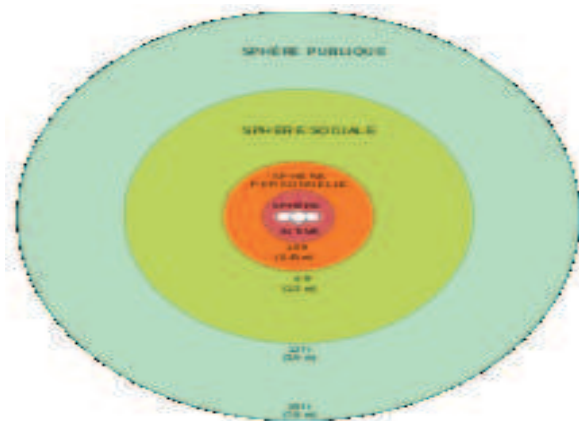
—Le très gros plan : Le cadre est rempli par une petite partie du sujet. Il permet de mettre en évidence un détail.





La taille des plans ici évoquée permet de traiter des relations entre le produit et la cible en situation de communication. Ici, le magazine et son lecteur entretiennent une relation interpersonnelle dite proxémique. En effet, face à deux sujets appartenant à deux espaces bien distincts, les différents types de plans, qu'il s'agisse d'un gros plan ou un plan général, communiquent quelque chose au lecteur. Edward T Hall, dans *La Dimension Cachée*⁶⁷ nous parle des types de distance établies lors d'une rencontre : ce sont les distances intime, personnelle, sociale et publique. Celles-ci reposent à leur tour sur deux modes : le proche et le lointain. L'étude des distances entre les relations humaines qu'il a développé dans son ouvrage trouve son usage le plus courant dans le concept de « proxémie »⁶⁸. Désignée comme une approche de l'espace en tant que produit culturel, organisée autour d'un ensemble d'observations théoriques élaborées par l'Homme, la proxémie mesure la distance non seulement physique des personnes prises dans une interaction, mais aussi les interactions visuelles etc.

Diagramme des sphères proxémiques d'après Hall.



⁶⁷ Edward T. Hall, *La Dimension Cachée*, Paris, Points, 1978, p. 254.

⁶⁸ *Op. cit.*, p. 13.



Distance intime : moins de 40 cm (mode proche : moins de 15 cm, mode éloigné : de 15 cm à 40 cm) ;

Distance personnelle : de 45 cm à 125 cm (mode proche : de 45 cm à 75 cm, mode éloigné : de 75 cm à 125 cm) ;

Distance sociale : de 120 cm à 360 cm (mode proche : de 120 cm à 210 cm, mode éloigné : de 210 cm à 360 cm) ;

Distance publique : au-delà de 360 cm (mode proche : de 360 cm à 750 cm, mode éloigné : au-delà de 750 cm).

II.3. A propos des images des Unes des magazines féminins

Les premières de couverture sélectionnés pour notre recherche présentent des images des femmes dont l'âge varie de 20 et 50ans environ. Notre analyse porte essentiellement sur quelques magazines féminins publiés entre 2008 et 2015. Si De Certeau⁶⁹ nous conforte sur notre statut d'observateur « humain », plus ou moins neutre, mais toujours immergé dans un champ social, il est de ce fait impossible ici de placer cette analyse en dehors de tout contexte de production. Toutefois, rappelons que notre étude s'inscrit dans le champ de la sémiotique, en ce qu'elle tente de mettre au jour des stratégies discursives (il est question ici de l'espace en tant qu'énoncé visuel) médiatiques et qu'elle s'en tient à décrire et analyser la production en images d'une représentation socioculturelle médiatisée. Pour cette partie nous procédons à une présentation des « Unes » sous forme de grilles de codage pour analyser le corpus.

II.3.1. Présentation des photographies du magazine Amina

Nous proposons une grille de lecture pour les images en couverture du magazine Amina de 2008 à 2014. De ces numéros nous avons des photographies prises au plan américain, au plan rapproché poitrine ou taille, au plan général puis au gros plan ; d'autres en revanche sont prises au premier ou au second plan mettant en évidence le type de relations en présence. Les images sont filmées soit dans un espace neutre (studio) pour la circonstance ou dans un espace social; la présence/absence de l'ombre permet de le déterminer. Les corps sont vêtus dans l'ensemble mais laissent entrevoir une partie du corps ; les vêtements les accessoires sont dans la plupart des cas en relation avec l'arrière-plan.

⁶⁹ Michel De Certeau, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.



Tableau1 : grille de lecture pour la présentation des images d'Amina magazine

	Amina Mars 2011	Amina Mai 2012	Amina Juin 2012	Amina Août 2012	Amina Mars 2013	Amina Septembre 2014
Taille des plans des photos	Plan américain	Plan américain	Plan rapproché poitrine	Plan rapproché Taille	Gros plan	Plan rapproché poitrine
Type de plan Des photographies	Second plan	Premier plan	Second plan	Second plan	Premier plan	Premier plan
Prise de vue	Contre- plongée	Contre- plongée	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil
Environnement	Neutre	Neutre	social	Neutre	Social	Neutre
Ombre	Invisible	Invisible	Visible	Visible	Visible	Visible
Lumière	Artificielle	Artificielle	Artificielle	Naturelle	Naturelle	Artificielle
Visage	Profil/incliné	Face/droit	Profil/droit	Profil/incliné	Profil/ droit	Profil/
Yeux	ouverts	ouverts	ouverts	Mi-clos	Ouverts	Ouverts
Bouche	Fermée	Fermée	Sourire	Entrouverte	Sourire	Entrouverte
Jambes	Invisibles	Invisibles	Invisibles	Invisibles	Invisibles	Invisibles
Mains	En contact avec le corps	En contact avec le corps	Invisibles	Invisibles	Absents	Absents
Vêtements	Recouvre le Corps en partie	Recouvre le Corps en partie	Recouvre le Corps en partie	Recouvre le corps en partie	Absents	Recouvre uniquement la partie sexuée



Cheveux	Remontés Sur la tête	Cheveux au vent	Couverts par un accessoire	Couverts par un accessoire	Cheveux au vent	Cheveux au vent
Accessoires/bijoux	Boucles d'oreilles	Boucles d'oreilles	Boucles d'oreilles	Absence de bijoux	Collier Boucles D'oreilles	Absents

II.3.2. Présentation des photographies du magazine Brune

Brune offre des couvertures dont les images sont aussi bien au premier qu'au second plan. Les tailles des photographies sont au très gros plan, au gros plan, au plan général et au plan rapproché poitrine. Certaines de ces photographies ont été filmées dans un environnement social ou les vêtements correspondent aux couleurs sur les titres-logos de chaque mois. Autrement dit, la couleur des titres des magazines est en corrélation avec les tenues ou l'arrière-plan des couvertures. On a des images des têtes nues, le maquillage assorti aux vêtements, des accessoires divers.

Tableau2 : grille de lecture pour la présentation des images de Brune magazine

	Brune N°20 Mars/Avril 2008	Brune N°21 Mai/Juin 2008	Brune N°40 Juillet/Aout 2011	Brune N°44 Mars/Avril 2012	Brune N°51 Mai/Juin 2013	Brune N°61
Taille des plans des photographies	Très gros plan	Gros plan	Plan Rapproché poitrine	Plan rapproché poitrine	Plan général	Plan rapproché taille
Types de plans des photographies	Premier plan	Second plan	Premier plan	Premier plan	Second plan	Second plan
Prise de vue	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil	Contre-plongée	Plongée	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil



Environnement	Neutre	Neutre	Neutre	Social	Social	Social
Ombre	Invisible	Visible	Visible	Invisible	Invisible	Visible
lumières	Artificielle	Artificielle	Artificielle	Artificielle	Naturelle	Naturelle
Visage	Face/droit	Face/droit	Face/relevé	Face/incliné	Face/droit	Face/incliné
Yeux	Ouverts	Ouverts	mi-clos	Ouverts	Ouverts	Ouverts
Bouche	Entrouverte	Fermée	Fermée	Entrouverte	Fermée	Ouverte
Jambes	Invisibles	Invisibles	Visibles (couvertes)	Invisibles	Invisibles	Invisibles
Mains	Invisibles	Invisibles	Visibles en relation avec un élément du décor	En contact avec le corps	Invisibles	Visibles
Vêtements	Absents	En relation avec la thématique de la couleur de la typographie	En relation Avec la thématique (couvrent les parties sexuées)	En relation avec la thématique des couleurs de la typographie	En relation avec la thématique du décor (couvre les parties sexuées)	Couvre les parties sexuées et en rapport avec la couleur de la typographie
Cheveux	Au vent	Au vent	Couverts par un accessoire	Tirés sur la tête	Tirés sur la tête	Au vent
Accessoires	Absents	Absents	Boucles D'oreilles	Boucles d'oreilles	Absents	Boucles d'oreilles Bagues



						Bracelet
--	--	--	--	--	--	----------

II.3.3. Présentation des photographies du magazine Cosmopolitan

Le magazine cosmopolitan présente des photographies prises particulièrement au plan américain et au premier plan. Les bras visibles sont au contact du corps, cinq photographies réalisées dans un espace neutre. Celle filmée dans un environnement social correspond à la thématique de l'arrière-plan. On lit un sourire sur les visages de toutes les jeunes femmes en couverture. Les corps en couverture sont couverts à moitié on a des dos nus, des jambes ou une partie du corps exposée ou encore des parties sexuées uniquement revêtues.

Tableau3 : Grille de lecture pour l'analyse de Cosmopolitan

	<i>Cosmopolitan</i> Décembre 2011	<i>Cosmopolitan</i> Janvier 2012	<i>Cosmopolitan</i> Juillet 2012	<i>Cosmopolitan</i> Août 2012	<i>Cosmopolitan</i> Mai 2014	<i>Cosmopolitan</i> Octobre 2014
Taille des plans des photographies	Plan américain	Plan américain	Plan américain	Plan américain	Plan américain	Plan américain
Type de plans des photographies	Premier plan	Premier plan	Premier plan	Premier plan	Premier plan	Premier plan
Prise de vue	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil
Environnement	Neutre	Neutre	social	Neutre	Neutre	Neutre
Ombre	Invisible	Invisible	Invisible	Invisible	Visible	Invisible
lumières	Artificielle	Artificielle	Naturel	Artificielle	Artificielle	Artificielle
Visage	Profil/incliné	Profil/incliné	Face/incliné	Face/incliné	Face/incliné	Face/droit
Yeux	ouverts	ouverts	ouverts	Ouverts	Ouverts	Ouverts
Bouche	Sourire	Sourire	Sourire	Sourire	Sourire	Sourire



Jambes	Mi-cuisse	Mi-cuisse	Mi-cuisse	Mi-cuisse	Mi-cuisse	Mi-cuisse
Mains	En contact avec le corps	En contact avec le corps	Descendent le long du corps	En contact avec le corps	En contact avec le corps	En contact avec le corps
Vêtements	Recouvre le corps Dos nu	Recouvrent le corps en partie	Recouvrent le corps en partie	Recouvrent Le corps en partie	Recouvrent le corps en partie	Recouvrent le corps
Coiffure	Cheveux au vent	Cheveux au vent	Cheveux au vent	Cheveux au vent	Cheveux au vent	Cheveux au vent
Accessoires	Bracelet	Bracelet Barète	Bracelets	Bague Collier	Bagues Boucles D'oreille	Boucles Bagues Bracelets

II.3.4. Présentation des photographies du magazine Elle

Elle magazine met en scène des photographies dont la taille varie d'un numéro à un autre. Nous avons le plan américain, le plan d'ensemble, le plan rapproché taille et poitrine ; des images mises au second plan pour la plupart, excepté celle de février 2012. Deux d'entre-elles ont été filmées dans un environnement social et les quatre autres dans un espace neutre. Sur les six photographies toutes les jeunes femmes ont les cheveux au vent, cinq ne portent pas d'accessoires. Les corps en couverture sont couverts en partie (février 2012, mai 2012, octobre 2012 et février 2014) les deux autres sont couverts totalement.

Tableau4 : Grille de lecture pour l'analyse des photographies du magazine *ELLE*

	ELLE Novembre 2011	ELLE Janvier 2012	ELLE Février 2012	ELLE Mai 2012	ELLE Octobre 2012	ELLE Février 2014
--	--------------------------	-------------------------	-------------------------	---------------------	-------------------------	-------------------------



Taille des plans des photographies	Plan américain	Plan Rapproché taille	Plan D'ensemble	Plan Rapproché taille	Plan D'ensemble	Plan Rapproché poitrine
Type des plans des photographies	Second plan	Second plan	Premier plan	Second plan	Second plan	Second plan
Prise de vue	Contre-plongée	Hauteur d'œil	Contre-plongée	Plongée	Contre-plongée	Hauteur d'œil
Environnement	Neutre	Social	Neutre	Social	Neutre	Neutre
Ombre lumières	Invisible Artificielle	Invisible Naturelle	Visible Artificielle	Visible Naturelle	Visible Artificielle	Visible Artificielle
Visage	Face/incliné	Face/droit	Face/droit	Face/droit	Face/ droit	Face/incliné
Yeux	ouverts	ouverts	ouverts	Ouverts	Ouverts	Ouverts
Bouche	Sourire	Fermée	Fermée	Fermée	Fermée	Fermée
Jambes	Mi-cuisses	Invisibles	Visibles	Invisibles	Visibles	Invisibles
Mains	En contact avec le corps	Invisibles	En contact avec le corps	Invisibles	En contact avec le corps	Invisibles
Vêtements	Recouvrent le corps	Recouvrent Le corps en partie	Recouvrent le corps en partie	Recouvrent le corps en partie	Recouvrent le corps en partie	Recouvrent le corps en partie
Coiffure	Cheveux au vent	Cheveux au vent Plus accessoire	Cheveux au vent	Cheveux au vent	Cheveux au vent	Cheveux au vent
Accessoires	Absents	Bonnet	Absents	Absents	Collier	Absents



--	--	--	--	--	--	--

II.3.5. Présentation des photographies du magazine Femme Africaine

Le magazine Femme Africaine expose des photographies filmées au plan moyen, au plan américain, au gros plan et au plan rapproché taille. Les jeunes femmes en images sont placées au premier plan (août/septembre/octobre 2011, novembre/décembre 2011/janvier 2012 et juin/juillet 2015) et au second plan (juin/juillet 2012, octobre/novembre 2012 et février/mars 2013). La publication d'octobre/novembre 2012 montre une jeune femme non vêtue, les autres présentent des femmes très couvertes ou vêtues à moitié. Les corps vêtus sont en relation avec le titre-logo, les articles et l'arrière-plan au niveau des couleurs.

Tableau 5 : Grille de lecture pour l'analyse de *New African Woman* magazine

	Trimestrie 1 N°10 (Août/ Septembr e/ Octobre 2011)	Trimestriel N°11 (Novembre / Décembre 2011/Janvi er 2012)	Bimensuel N°14 (Juin/Juill et 2012	Bimensuel N°16 (Octobre/ Novembre 2012)	Bimensuel N°18 (Février/Ma rs 2013	Bimensue l N°28 Juin/Juill et 2015
Plan des photos	Plan moyen	Plan américain	Plan rapproché taille	Gros plan	Plan rapproché taille	Plan américain
Perspectives	Premier plan	Second plan	Second plan	Second plan	Second plan	Premier plan
Prise de vue	Contre-plongée	Contre-plongée	Hauteur d'œil	Plongée	Hauteur d'œil	Contre-plongée
Environnement	Neutre	Social	Neutre	Neutre	Social	Neutre
Ombre	Visible	Invisible	Invisible	Invisible	Invisible	Invisible



Lumières	Artificielle	Naturelle	Artificielle	Artificielle	Naturel	Artificiel
Visage	Face /incliné	Face /droit	Face /incliné	Profil droit	Face/ droit	Face/ droit
Yeux	Ouverts	Ouverts	Ouverts	Ouverts	Ouverts	Ouverts
Bouche	Sourire	Entrouverte	Sourire	Entrouverte	Fermée	Fermée
Jambes	Pied en dedans/ genou rentré	Invisibles	Invisibles	Invisibles	Invisibles	Mi-cuisses
Mains	En contact avec le corps et en action	En contact avec le corps	En contact avec le corps	En contact avec le corps	Invisibles	En contact avec le corps
Vêtements	Recouvrent le corps	Recouvrent le corps	Recouvrent le corps	Absents	Recouvrent le corps	Recouvrent le corps
Cheveux	Au vent	Au vent	Couverts par un accessoire	Tirés en Arrière	Ebouriffés sur la tête	Carrés sur la tête
Accessoires	Collier	Bracelets	Boucles d'oreille	Absents	Absents	Collier

II.3.6. Présentation des photographies du magazine Marie Claire

Le magazine Marie Claire nous laisse voir des images prises au plan américain, au plan général, au plan rapproché poitrine et taille. Les photographies au premier et au second plan ont été filmées dans un environnement social et neutre. Les jeunes femmes en couverture ont les cheveux au vent, les cheveux tirés en arrière et même un bonnet sur la tête. On a des corps non vêtus (août 2011 et juin 2013), des corps couverts en partie (mars 2012, août 2012, juillet 2014 et janvier 2014).

Tableau 6 : Grille de lecture pour l'analyse des photographies du magazine *Marie Claire*



	<i>Marie Claire</i> Août 2011	<i>Marie Caire</i> Mars 2012	<i>Marie Claire</i> Août 2012	<i>Marie Claire</i> Juin 2013	<i>Marie Claire</i> Juillet 2014	<i>Marie Claire</i> Janvier 2015
Taille des Plans des photographies	Plan américain	Plan général	Plan américain	Plan Rapproché poitrine	Plan Rapproché taille	Plan Rapproché Taille
Type de plans des photographies	Premier plan	Premier plan	Premier plan	Second plan	Premier plan	Premier plan
Prise de vue	Plongée	Contre-plongée	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil	Hauteur d'œil
Environnement	Social	Neutre	Social	Neutre	Neutre	Neutre
Ombre	Invisible	Visible	Invisible	Invisible	Visible	Invisible
lumières	Naturelle	Artificielle	Naturelle	Artificielle	Artificielle	Artificielle
Visage	Face/incliné	Face/incliné	Profil/incliné	Profil/incliné	Face/droit	Face/incliné
Yeux	ouverts	ouverts	ouverts	Ouverts	Ouverts	Ouverts
Bouche	Sourire	Fermée	Sourire	Entrouverte	Fermée	Entrouverte
Jambes	Mi-cuisses	Genoux	Mi-cuisses	Invisibles	Invisibles	Invisibles
Mains	En contact avec le corps	Invisibles	En contact avec le corps	Invisibles	En contact avec le corps	Invisibles



Vêtements	Absents	Recouvrent Le corps en partie	Recouvrent le corps en partie	Absents	Recouvrent le corps en partie	Recouvrent le corps
Cheveux	Cheveux au vent	Cheveux au vent Plus accessoire	Tirés en arrière	Cheveux au vent	Cheveux au vent	Cheveux en arrière
Accessoires	Absents	Bagues	Bracelets	Absents	Boucles	Collier

Cette présentation est une circonscription des éléments qui sont mis en avant sur les Unes magazines et qui communiquent le plus la politique rédactionnelle de chacun des magazines. Nous constatons que les titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie-Claire affectionnent un type de taille de plans. Nous retrouvons le plus souvent le Plan américain, les plans rapprochés taille ou poitrine. Le plan américain permet de prendre en considération l'action de la personne. Les titres Amina, Brune et Femme Africaine mettent en avant des femmes, des motifs de vêtements, des coiffures etc., qui rappellent aux lecteurs l'espace africain. Toutefois, les féminins africains essaient d'associer les cultures de l'univers européen et africain. Les « Unes » sélectionnées pour notre recherche s'inscrivent en partie dans le concept de « migitude » né dans les années 1980.

« Par ce concept, nous entendons le désir et le fait de migrer mais aussi le désir et le fait de retourner au pays natal. Dans ces œuvres, notamment celles produites par les femmes, le diptyque amour-identité détermine le destin de nombreux personnages féminins qui entreprennent le voyage Afrique-Europe et/ou Europe-Afrique. »⁷⁰

Les titres comme Cosmopolitan, Elle et Marie Claire présentent en couverture des femmes de diverses origines. Pendant que certains ont dépassés les questions liées à la couleur de la peau pour représenter sa culture, d'autres en revanche semblent focalisés sur l'affirmation de l'identité culturelle qui passe par la couleur de la peau les motifs de vêtement. Ceci se justifie par le fait que la femme africaine lutte encore pour ses droits dont la liberté, et celle-ci passe par l'affirmation de son identité.

⁷⁰ Malonga Alpha Noël, « " Migitude ", amour et identité. L'exemple de Calixthe Beyala et Ken Bugul », *Cahiers d'études africaines*, 1/2006 (n° 181), p. 169-178.



Ces féminins qui oscillent entre l’Afrique et l’Europe offrent non seulement une approche nouvelle de l’identité africaine, mais proposent aussi un nouveau dialogue interculturel. Nos titres qui font la promotion de l’identité africaine et des droits de cette femme ne reposent pas sur le rejet de l’Afrique, comme c’est le cas dans les œuvres de la « migritude ».

« *La première illustration de cet échec se manifeste avec Soumana, l’une des deux « mères » de Loukoum dans Le petit prince de Belleville. Elle a rejoint son mari, Abdou, en France, et elle est sans papiers. L’apprentissage de ses droits de femme entrepris aux côtés de Madame Sadock, une militante féministe, débouche sur le rejet de l’Afrique. Soumana renie son identité africaine à tel point qu’elle refuse même d’entendre parler de son époux traditionaliste et de son retour en Afrique. Elle échoue et meurt en raison de son incapacité à établir une synthèse entre la civilisation africaine, la civilisation européenne et l’amour porté à son époux.* »⁷¹

Les textes littéraires de la « migritude » sont jalonnés d’histoires de femmes noires qui, dans leur incapacité de concilier l’Europe et l’Afrique, connaissent des fins tragiques. C’est le cas du personnage Sorraya dans *Assèse l’Africaine*⁷², qui brille par son arrogance face à son époux blanc et à sa communauté. Rejetant dans son égocentrisme les vertus des valeurs africaines et préférant être quelqu’un d’autre, elle finit par se suicider après deux années de mariage. Les personnages parés de vêtements et bijoux occidentaux, dans ces récits manifestent un certain désamour de leurs cultures africaines. Le problème ici posé est celui de l’identité africaine liée à l’apparence corporelle de nos héroïnes. Or, les Unes des féminins africains proposent à ses lectrices un univers où tout est possible, un monde où la femme noire sait s’adapter aux cultures d’Afrique et d’Europe. Ici, nous avons des jeunes femmes libérées des méandres de l’échec des textes de « migritude », au contact de l’Occident. Les personnages de M’ammariam⁷³ Assèse⁷⁴ sont un bel exemple de « l’épiphanie du dynamisme psychocosmique »⁷⁵. Elles sont à l’image des personnages représentées en couverture de nos magazines, entourées des valeurs de vie africaines et occidentales. La conjugaison des deux mondes est un signe de modernité qui donne lieu à une forme de culture hybride qui est le garant d’une mémoire identitaire universelle, permettant de penser, de voir autrement l’Afrique.

Les magazines féminins cherchent tous autant à gagner la confiance des lectrices en priorisant leurs attentes. Pour ce faire, chaque magazine use d’astuces autant pour fidéliser son lectorat

⁷¹ Calixthe Beyala, *Le petit prince de Belleville*, Paris, Albin Michel, 1992

⁷² Idem

⁷³ Calixthe Beyala, *Maman a un amant*, Paris, Albin Michel, 1993.

⁷⁴ Calixthe Belaya, *Assèse l’Africaine*, Paris, Albin Michel, 1994.

⁷⁵ Etienne Galle, *L’Homme vivant de Wole Soyinka*, Paris, Silex, 1987, p.223.



que pour attirer d'autres. Nous observons une pluralité de données qui participent aux constructions des interactions que nous mettons en évidence dans la partie théorique de notre thèse. Le magazine Amina est de loin, celui dont les couleurs sur les photographies, en arrière-plan et sur les titres d'article ne modifient pas celles du titre-logo. La taille des images ne va pas au-delà du plan américain. Brune insiste sur la correspondance des couleurs (ce que portent les femmes en couverture, l'arrière-plan, les articles et les titres-logo), il en est de même pour les magazines Femme Africaine, Cosmopolitan, Elle et Marie Claire. Cosmopolitan met un accent particulier sur la taille des photographies. De toutes les tailles qui existent, elle montre une préférence pour le plan américain. Nos magazines ont une chose en commun, la particularité qu'ils appartiennent tous au domaine de la presse féminine, mais surtout tournent autour d'éléments spécifiques saisis comme des « ensembles signifiants » par lesquels le genre magazine fait sens.

En abordant ces « ensembles signifiants » comme autant de possibilités de représentations, c'est-à-dire comme porteurs, dans des contextes différenciés, nous nous trouvons davantage face à une sémiologie des indices. S'il est une performance significative, c'est donc lors du processus de signification, lorsque le système de signes est soumis à la perception et au décodage des récepteurs, plongés dans un environnement socioculturel fluctuant que cette performance a lieu. Alors les stéréotypes socioculturels à identifier sont alors mis en exergue à l'analyse interprétative, en ce qu'ils dépendent d'un contexte d'interprétation particulier et non pas seulement dans une analyse structurale systémique, qui bien que mettant en relief leur présence, ne peut à elle seule justifier de leur reproduction et de leur utilisation.

De ce point de vue, la sémiologie s'inscrit dans la filiation de Barthes en introduisant en lieu et place des énoncés de connotation, la notion de « signifiant indiciel » support du processus d'interprétation où s'élaborent les représentations construites par les émetteurs et les récepteurs. Dans notre grille de codage, nous prenons le soin dans un premier temps de répartir les indicateurs selon les trois systèmes de signes qu'ils mesurent, nous verrons par la suite si l'un de ces systèmes est privilégié dans la variation des indicateurs en fonction du type de féminité traduit.



II.4. Les énoncés textuels des Unes du corpus

La rédaction des titres à la une couverture de magazine, n'est pas chose facile, elle nécessite toute une organisation⁷⁶. Dans un monde où paraissent des milliers de titres par jour pour les unes des magazines, les rédacteurs ont la lourde tâche de devoir surprendre constamment. En effet, le premier contact avec le titre est primordial, s'il frappe le lecteur alors l'article sera sûrement lu dans son entièreté, s'il ne produit aucun effet, alors le magazine restera fermé ou on passera aux articles suivants et dans le pire des cas on ne l'achètera plus jamais. Les écritures en couverture jouent autant que le logo et la photographie jouent un rôle prépondérant dans l'élaboration des unes des périodiques féminins. Les titres d'articles en couvertures de magazines impressionnent. Alors, nous donnerons d'une part, un bref aperçu de ce qu'est un titre d'article dans le but de montrer que les écritures en première de couverture sont chargées sémantiquement, et participent en peu de mots à la construction du sens du magazine.

II.4.1. A propos des titres d'un magazine féminin

Les magazines offrent plusieurs titres en première de couverture dont la structure change selon les parutions. La police choisie permet sans difficulté d'étirer les lettres dans sa longueur sans en déformer l'écriture. La plupart des titres sont longs afin d'informer au maximum les lectrices. Ce type d'énoncé permet d'ores et déjà à la cible de savoir plus ou moins à quoi s'attendre avant l'ouverture même du magazine.

Élaboré dans un format limité le titre d'un article doit non seulement donner envie de le lire mais aussi exprimer le cœur de l'article, le plus fidèlement possible, le titre dans le meilleur des cas, doit impressionner en quelques secondes le lecteur⁷⁷. Ce premier contact, définit le sort de l'article. En effet, Claude Furet⁷⁸, journaliste et collaborateur sur de nombreuses presses françaises et étrangères dont *Combat*, *le nouvel observateur* et *l'express*, montre que ce sont les « titres » qui déterminent la plupart du temps, la lecture ou non de certains magazines. En fait, le lecteur ne souhaite pas s'attarder plus de 15 à 20 minutes sur un magazine. Il élimine alors entre 70 et 95% des articles malgré la difficulté dont-on a fait face pour obtenir les informations. Il appartient donc au rédacteur de bien articuler les titres.

⁷⁶ Claude Furet, *Le titre*, op.,cit. pp.11-16.

⁷⁷ Claude Furet, *Le titre*, deuxième édition. Collection « Métier journaliste ». PUF, 2006.

⁷⁸Op.,cit. pp. 11-16.



II.4.2. Caractéristiques et fonctions d'un bon titre de presse

Des études ont démontré que 30 à 70% des lecteurs abandonnent les magazines dès leur premier contact au titre. Pour plusieurs, le titre constitue la seule information qu'ils posséderont. D'où la nécessité de respecter les « sept commandements pour être un bon publicitaire »⁷⁹:

- 1) Le titre est d'abord un panneau indicateur. Il doit diriger le lecteur vers le texte.
- 2) Chaque titre doit éveiller l'intérêt personnel du lecteur ou sa curiosité...
- 3) Il faut toujours essayer de donner un caractère d'actualité aux titres. Le lecteur est toujours à l'affût des nouveautés.
- 4) Il ne faut pas hésiter à faire des titres longs (plus de six mots). On n'a jamais constaté une différence de taux de lecture entre les titres de douze mots et ceux de trois.
- 5) Éviter les titres astuces : jeux de mots difficiles, allusions littéraires... Le titre doit être clair et attirer l'attention.
- 6) Éviter les titres à la forme négative. Beaucoup de lecteurs ne verront pas la négation et associeront les deux termes.
- 7) Éviter les titres qui ne signifient rien (il faut des titres accrocheurs, capables d'attirer le lecteur, qui correspondent à la thématique de l'entreprise et répondent aux attentes du lecteur). La plupart des gens ne les lisent pas.

Le titre remplit une série de fonctions essentielles. A cet effet, Claude Furet, nous propose les fonctions du titre dans son ouvrage intitulé *Le titre*. Celles-ci, regroupées dans le troisième chapitre, constituent les raisons d'être du titre⁸⁰. Notre intérêt pour l'étude des titres repose sur le fait qu'il est l'un des premiers points de contact entre les attentes du lecteur et de celui de l'auteur, l'un des premiers éléments qui va marquer une correspondance ou une rupture entre les deux. En même temps, le titre s'impose comme un *seuil*⁸¹ entre l'univers extratextuel et l'univers du texte fictionnel ou factuel, qui assume justement le lien entre l'espace extratextuel, l'espace textuel, l'auteur et le lecteur. Pour une meilleure compréhension des fonctions du titre, nous avons choisi de travailler sur les cinq fonctions définies par Claude Furet⁸².

Accrocher le regard et structurer la page : Afin d'accrocher le regard du lecteur, l'auteur nous exhorte à choisir une typographie facilement lisible et une taille de police convenable. De même que la couleur doit elle aussi être bien lisible et adaptée à la couleur du papier support. En

⁷⁹*Idem*

⁸⁰*Ibidem*

⁸¹Gérard Genette, *Nouveau discours du récit*, Seuil, Paris, Collection « Points Essais », 1987.

⁸²Claude Furet, *Le titre*, op. cit., p.21-22.



balayant la couverture, nous avons une densité des titres, placés parallèlement du côté gauche et droit de la page et dissymétriques. L'absence de symétrie crée une impression de dynamisme, de mouvement. C'est donc ce titre que le lecteur remarquera en premier, juste après le logo du magazine, et ce n'est qu'ensuite que les autres titres attireront le regard. Ce titre amené en premier plan, malgré son impact majeur sur les lectrices, ne masque pas les autres titres et ne diminue pas leur effet visuel. L'essentiel en un coup d'œil : Tout lecteur en regardant les titres en première page et leur disposition recherche un titre qui peut l'intéresser. Afin de se décider sur l'achat ou non du magazine, le chaland se pose un certain nombre de questions : « Ce sujet peut-il m'intéresser ? », « dois-je l'écarter d'emblée ? ». D'où la lourde tâche pour le rédacteur de chercher à tout prix des titres pour accrocher l'intérêt. Afin de donner des éléments qui les pousseront à un choix, le titre à lui seul se doit d'être un guide pour les lecteurs. La structure des titres et la manière dont ils sont placés sur la page permet aux lectrices de faire une lecture rapide et de se faire une idée quant à la thématique des articles. Les différentes rubriques importantes figurent sur la couverture, La thématique de l'article est très bien mise en évidence. Favoriser le choix du lecteur : Tout lecteur, après avoir, examiné le magazine rien par la couverture fait une hiérarchie, ensuite un choix des articles les plus importants, à lire en priorité en fonction de ses propres préférences et la qualité des titres influencent ce choix. Il arrive également que le lecteur soit influencé par la mise en page des titres. En fait la une des couvertures remplace le sommaire à l'intérieur du magazine. La disposition des titres joue ici un rôle majeur.

Si l'on est habitué à voir des titres alignés dans la partie gauche de la couverture, deux traits chromatiques etc. et que le numéro suivant présente des titres à gauche et à droite avec une multitude de couleurs, une écriture différente, ce changement peut favoriser le choix du lecteur pour ce numéro au détriment du genre "classique".

Ainsi, on continue d'agir sur le lecteur, d'augmenter l'impact des titres que celui-ci a déjà repérés sur la couverture. Le processus de manipulation du choix par l'intermédiaire de l'image du titre, avant la lecture même de celui-ci est lancé. On remarque, à la suite de ces exemples qu'on a affaire à une fonction complexe qui englobe les caractéristiques des fonctions désignative, descriptive et de séduction.

Donner envie de lire un article : Selon Claude Furet⁸³, les titres doivent viser un large public et pas seulement ceux qui lisent ce genre de presse tous les jours. Ils doivent nous inciter à plonger dans l'article qu'il y a à l'intérieur du magazine. La thématique et la structure du titre doivent

⁸³ Claude Furet, *Le titre*, op. cit., p.21-22.



non seulement exercer une forte séduction sur les lectrices, mais aussi répondre à leurs désirs les plus secrets et à leurs attentes les plus exigeantes.

Hiérarchiser les informations et contribuer à l'image du journal : L'identité d'une publication dépend de plusieurs facteurs : le format, la mise en page, le choix des caractères, le type d'illustrations, le mode de traitement des informations, etc. La présentation des titres contribue largement à cette image, cette identité. Certains hebdomadaires, quotidiens ou mensuels ont même défini un style rédactionnel qui leur est propre.

L'une des préoccupations prioritaires de l'entreprise est d'informer au mieux sa cible tout en se focalisant sur la dimension culturelle à laquelle elle appartient, sans négliger la dimension interculturelle. L'objectif visé est que la femme puisse s'identifier à un magazine, elle se concentre d'abord sur elle-même, avant de se fondre dans la masse pour des sujet plus généraux c'est-à-dire la communauté que fédère le magazine.

II.4.3. Les écritures en première de couverture des magazines du corpus

Partant du fait qu'un titre ou une image qui accroche le regard ou qui donne envie de lire n'est pas le seul critère pour qu'un titre soit performant, le rédacteur en chef fait appel à l'écriture. Dès lors, la typographie et le chromatisme, vont faire en sorte que le titre représente à la fois l'article, le magazine ainsi que toutes les lectrices. Il est important de souligner avant que de poursuivre notre analyse que lorsqu'une lectrice achète un magazine elle prend rarement le temps de lire tous les titres, elle lit d'abord les plus gros pour aller à l'essentiel. Les gros titres (le gras ou les lettres capitales) et le choix des couleurs servent à cet effet à organiser les éléments mis en avant par le magazine.

1) Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Amina

Amina mars 2011	Amina juin 2008	Amina juin 2012	Amina août 2012	Amina septembre 2014	Amina avril 2013
Dossier ces mannequins noirs qui ont marqué la mode	Michelle Obama maintenant ou jamais	Dossier beauté bien dans sa peau	D.O.M : Nos députées	Dossier spécial maquillage	Spécial beauté secrets de stars
Mod'Africa Burkina fasso	Le lion est mort	Mode salon du mariage Izis Goïta	Mode Pathé'O	Mode African fashion	Fespaco 2013 la



			Labo ethnique	Réception fashion week haute couture	femme à l'honneur
Micro-trottoir ce que les artistes pensent de la politique	Alpha Blondy plus de pauvres que de riches !	Miss Black Mbathio Beye couronnée	Interview exclusive Sylvia Bongo Ondimba, j'ai un rêve	Hommes du mois Gérard Akueson Mokobé Masson Ewing	Quid des réfugiées du Nord-Mali
Commemoration du mémorial de l'esclavage	Kenya : Femmes victimes	Elections législatives Seybah Dagoma Isabelle Voitier	Mali sauver ma patrie	Jocelyne Béroard son single avec Bob Sindar	Rokia Traoré beautiful Africa
Santé Dengué comment combattre la grippe tropicale	Infatigable Nicole Sarr	Black Orchid l'album jazz de Malia	Musique le retour de Loalwa Braz Angélique Kidjo	Ken Bugul les prochains siècles seront spirituels	10 questions à Alpha Blondy
Fondation l'Oréal UNESCO elles font progresser la science	Miss Cameroun Manjack	Santé pilules stérilet implant quelle contraception choisir	Calixthe Beyala	Kerry Washington scandaleusement douée	Aïssa Maïga dans « L'écumes des jours »
Mali Cheick Modibo Diarra son programme pour les femmes	Grossesse et anémie	Notre homme du mois Alain Mabanckou		Rencontre d'Arlés un nouveau regard sur l'Afrique	Aïssa Maïga dans « L'écumes des jours »



Roman photo le secret				Tout savoir sur les prématurés	
-----------------------	--	--	--	--------------------------------	--

2) Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Brune

Brune n°21	Brune n°20	Brune n°40	Brune n°44	Brune n°51	Brune n°61
Mode talon haut, talent fou l'allure poudrée Black et grafic	Claudia Lemboumba le Congo en marche	Spécial mode les plus beaux looks de l'été	Mode super wax coupe de soleil crème anglaise terre d'équateur	Beauté on essaie le rose	Brazza festival
Fête des mères cadeaux bonheur de top maman	Mode funky canari le jaune attaque	Beauté le teint sur mesure le meilleur des marques qui nous vont	Téléphone mobile Des milliards sans fil	Nos soins VIP pour cheveux secs	Mode tout fleur tout cœur le beige bourgeois du rose à haute dose
Hommes tendre, l'investissement qui rapporte	Auto cabriolet dans le vent	Sexe et politique ce que je sais de DSK	Saveur igname au menu	Cybercriminalité un fléau mondial	E-marabouts et féticheurs du web
Le calvaire des enfants esclaves	Barack Obama l'héritier de Martin Luther King	Concours gagnez les cadeaux de vos vacances	La France de Marine Le Pen ce qui nous attend	Le vrai pouvoir des blogueuses	Saveur l'orange un zeste de douceur



Coiffure leçon de styles	Femmes dans le Panthéon Vodun	Santé aliments et médicaments les mélanges dangereux	Scènes de racisme ordinaire dans la presses de luxe	Mode les blancs publics on se taille une jupe crayon	Léna Sène la banquière qui défie les banques
Provinces de charmes		Best of des shampoings	Bon sens quand partir peut nous sauver	Saveur chapeau le melon	Business news comment ne pas se laisser déborder communiquer à prix serré
Québec et nouveau Brunswick		Ben les hommes sont avec nous	SOS cheveux passer du lisse au frisé	Témoignage ce que ma mère m'a légué	Beauté : rouges à lèvres le palmarès des 5 tubes de l'année les coiffures top de 2015
Les premières dames d'Afrique au chevet de la paix				Mincir oui, mais avec plaisir	Société les fesses au pouvoir

3) Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Cosmopolitan

Cosmopolitan octobre 2014	Cosmopolitan décembre 2011	Cosmopolitan août 2012	Cosmopolitan juillet 2014	Cosmopolitan janvier 2012	Cosmopolitan octobre 2013
---------------------------	----------------------------	------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------



Coucher le 1 ^{er} soir une bonne idée ?	Sexe je m'en pose des questions	Quiz potins êtes-vous forte en people	Sexe le petit plus qui change tout	Beauté j'aime bien mes seins	Ggrrr ! Ce soir c'est moi la coquine
85 astuces beaux cheveux, le top 10 des tendances, je coupe, je coupe pas ? Soins : le best oh	Test êtes-vous prête pour une histoire d'amour	Je peux compter sur toi merci d'être là pour moi	Je t'adore chéri mais là tu me fais honte !	Parler pendant l'amour !? ça dépend pour dire quoi	Couple et si j'arrêtais de lui mettre la pression ?
Petite idée grands projets j'en rêvais je l'ai fait !	T'es dessus ? La liste de mes ennemis	De l'after plage ou dance-floor belle jusqu'au bout de la nuit	Je n'aime pas les enfants...pas encore	Astro incroyable 2012 vous allez vous surprendre	Test c'est qui le macho ? Pas toujours celui qu'on croit
Spécial mode habillée pour l'hiver à partir de 30 euros	En cadeau l'agenda cosmo	Test qu'elle est votre place dans votre couple ?	Bons plans plages sublimes, tendances mode et astuce beauté pour réussir mon été	On peut changer un homme la preuve p.138	Amour, bonheur, bien-être je veux que ça dure
Amour le prochain c'est le bon	Shopping les top sacs de l'hiver	180bonheurs d'été... trouvez les vôtres	Soleil mon bronzage sur msure	Célib, en couple ? c'est compliqué	Spécial mode, chic, glam, butish



Fous rires les filles les plus drôles de la rentrée	Noël planning j'ai déjà mes cadeaux	Amour et vacances 11 épreuves à bien traverser	Relax ! 27idées pour se détendre vraiment	Le top 50 des conseils d'amour	48 pages pour être hyper looké
Couple chéri je t'ai grillé	100 idées à partir de 1,50 E	Mode du pastel au fluo toutes les couleurs de l'été	Coucher sans s'attacher : c'est possible ou pas ?	Scoop 2012, héroïne, beaux gars, make-up et tendance mode	Mes joies de célibataire
Par ici les celibs je suis une serial caseuse	Voyons voir... ça commence quand le couple ?	Je t'ai bien eu chéri mauvais perdants ou beaux joueurs	il est ronchon il est poilu il a (millions de fan et il est dans cosmo	Noël marrons frissons j'adore l'hiver	Louise Bourgoïn elle nos épate
	Un parfum, un album, un bébé ça va Beyoncé ?			Test : toi aussi non ?	Coiffures hypes soins magiques. Vive mes cheveux !
	Là je suis fière de moi			Challenge ça a renforcé notre couple	
				Scarlett Johansson elle revient en beauté	

4) Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Elle



ELLE février 2012	ELLE mai 2012	ELLE octobre 2012	ELLE février 2014	ELLE juillet 2014	ELLE novembre 2015
Envie de pastel notre mode d'emploi pas gnangnan	Branché, quelles lunettes cet été ?	Kilos en trop et maladies en plus les déprimés du régime Dukan	Polémique faut-il interdire la retouche photo ?	Spécial été la construction de	Jeu concours gagnez notre garde-robe idéale p.172
Plus forts que les sondages les communiqués feront-ils la présidentielle ?	Exclu : François Hollande nous présente les femmes de son gouvernement	Polémique : pour ou contre la garde alternée obligatoire	Oui en France aussi l' IVG est menacée	La saga de la construction de l'AGA le fait divers notre valise idéale	Beauté, visage, corps et cheveux a la recherche du naturel + tout sur la médecine esthétique
Russie : Des femmes dans la rue contre Poutine	Glam ou sport la dentelle prend le dessus	Sarkozy et les femmes, le roman photo	Parfums, la french touche que le monde nous envie	Cheveux nos coiffures pour la plage Mode blouses imprimées, robes folk et franges les 25 looks bohèmes chics à adopter	A New York Garance Dore la petite française devenue star
Meryl Streep rencontre avec	Sexz, dollard et Kenye	Rajeunir Hollywood	Portrait vérité le	Tout pour profiter	Joaillerie bracelet,



avecla plus grande actrice du monde	West le cas Kardashian	se met à l'hormone de croissance	charme fou de Léa Seydoux	vraiment des vacances, comment voyager sans stress avec les enfants, et rester cool avec vos amis (et leur tribu)	broches, bagues... comment les porter autrement ?
Mode les conseils des filles rondes et stylées	Vécu : je l'ai quitté parce qu'il voulait tout le temps faire l'amour	Magistral la leçon d'humanité de François Héritier	Sweat blouson maxi-jupe les nouveaux basiques	Vive l'apéro ! Nos recettes cocktails et notre playlist idéale	Rencontre sacrée Bretécher ! Des mères porteuses aux bobos elle a tout inventé
Saint-Valentin ce que les chefs cuisinent en amoureux	Mode c'est l'été de la jupe	Spécial mode nos 100looks préférés+ notre shopping petit prix		Des spas à prix réduit des bons plans dans toute la France	Noël dans les starting-blocks 146 cadeaux qui nous font rêver
Enquête : pourquoi les stéréotypes ont la vie dure	Kilos psycho le régime qui va réussir	Fashion Névrose quelle dingue de fringue êtes-vous ?		Exclusif : les extraits très très hot du prochain 50 shades of Grey	On veut du style ! on veut du chic ! Avec Penolope Cruz la quadra qu'on adore



Véçu : j'ai été harcelée par mon boss	Interview vérité Laeticia Casta joue avec le feu	Sigrid Agren la top des îles		Un César, un album, une tournée pour Louane la nouvelle star des français, ma vie a changé pas moi	
Beauté mettez votre couple au parfum					
Polémique pour ou contre le retour de la gaine					
Tara Lynn the body					

5) Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Femme Africaine

Femme Africaine août-octobre 2011	Femme Africaine novembre 2011-janvier 2012	Femme Africaine juin-juillet 2012	Femme Africaine Octobre novembre 2012	Femme Africaine février-mars 2013	Femme Africaine juin-juillet 2015
Beauté : oh les beaux cheveux ! des jambes nettes légères	Beauté des cheveux au top	Beauté London look	Beauté maquillage de rentrée	Black fashion voilà l'été	Flaviana Matata une étoile montante de la mode



Women's Tribune les femmes à la conquête du pouvoir	Shopping à vos marques, prêtes, partez !	Mode Do Brasil Toubab Paris in Nigeria	Sept premières dames à Libreville	Mode créateurs africains	Beauté sublimez vos cheveux
Shopping vacances	Bijoux Nadia Dafri Princesse Sandra Bérété	Santé peeling doux	Mode Vlisco Chicha Chantell Walter	Shopping se faire plaisir	Mode tous les looks pour un été réussi spécial maillot de bain
Entretiens Nathalie Kosciuskomorizer Olivier Lapidus	Mode in & out Martial Tapolo Sara Siham Khadi Soumare Anna Ngann	Société Femmes et science	Sexualité libérez vos désirs	Santé belle et zen	Shopping idées de cadeaux
Créateurs du soleil Makabu Baïfall Katayoon	Santé stop stress	Gabon Femmes pionnières		Beautiful people Afrikulture	Evasion les plus beaux spas d'Afrique
Composez votre maillot	Dakar fashion week				
Black fashion	Le printemps des femmes en question ?				



Evasion Saint-Louis du Sénégal					
--------------------------------	--	--	--	--	--

6) Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Marie Claire

Marie Claire juillet 2013	Marie Claire juillet 2014	Marie Claire août 2011	Marie Claire janvier 2015	Marie Claire mars 2012	Marie Claire août 2012
Peut-on se désirer toute la vie ?	Comment le web a changé nos fantasmes	100% sans tabou pour tout oser dans la vie... et au lit	Un scandale français. Abandonnées, les mères de handicapés craquent	Bluffant ! Anne Hidalgo Rachida Dati Anne Lauvergeon 8 femmes de pouvoir se métamorphosent en homme pour la cause des femmes	Faut-il rajeunir à tout prix ? les excès des techniques anti-âge
ETATS6Unis le scandale des enfants flingueurs	3 femmes, 3 couvertures subliment votre peau pour l'été bronzage parfait teint Healty make-up vitaminé	Témoignages quand le désir d'enfant va trop loin	Jennifer Lawrence la star de « hunger gale » je n'ai jamais douté de ma réussite	Mères à 15ans un bébé à l'âge de l'âge de passer le brevet des collèges	Gonflé ! j'ai manifesté nu contre la prostitution



Possible ou pas être sœurs sans être rivales	Tabou je suis jalouse de ma fille	Guide mode jean+ chaussures les 15 associations qui marchent	Spécial cheveux changer de coupe pour changer de look la preuve par 5 méamorphoses	Jamais trop tard comment j'ai trouvé ma vraie voie à 30ans	Sur la route elles ont tout plaqué pour vivre librement
Douce, Dorée, Sexy... Belle nue	Mode 35 bons looks pour la plage	Reportage les français qui boudent leurs fins du mois et les maisons closes belges	Astro 2015 Ambitieuse, réaliste, flambeuse, frondeuse... Quelle femme serez-vous ?	Tout pour plaire... et toujours célibataire	9 secrets pour se sentir belle et sexy tout l'été
Sublimez votre corps pour l'été	Jobs le numérique, nouvel eldorado des femmes	Plus belle sur le sable nos 20 astuces coup de bluff	Phénomène ils s'aiment et ils se le disent en photo	Tendance le retour à la terre des Néo-babas	Aimer faire l'amour comme jamais
Bronzer mieux vieillir moins	Liban le bal décrié de la jeunesse dorée	Micro-trottoir le plus inavouable que vous ayez fait au bureau		Filles et fils de ... Ils racontent leur galère d'enfants de politiques	Tabou celles qui ne veulent pas de la garde de leurs enfants
Léa Seydoux par Pablo Roversi				Spécial mode mode 100 pages furieusement tendance pour	Micro-trottoir si vous pouviez



				réveiller votre style	vous changerez quoi ?
Enquête la vérité sur la pilule et ses dangers					

Pour orienter les choix du lecteur, le rédacteur joue sur le gras, les tailles de polices de caractère, les romains/capitales, les romains/bas de casse. Nous avons une variété d'éléments typographiques : les titres sont en lettres capitales, en linéales, les sous-titres en bas de casse, avec une alternance de la taille des polices, du type gras ou des couleurs. Nous observons des correspondances entre les couleurs des titres-logos, les photographies et même les écritures en première de couverture. Aussi ces alternances au niveau du chromatisme permettent au lecteur d'hierarchiser les titres. En effet, les éléments les plus importants sont représentés par une police plus grande ou par des couleurs différentes. On constate particulièrement que les couleurs chaudes se dévoilent au lecteur tandis que les couleurs froides et neutres battent en retrait⁸⁴. Autrement dit, les rédacteurs manipulent les différentes couleurs pour donner plus de visibilité à certains titres au détriment d'autres. S'agissant des contenus de ces écritures, nous les convoquons dans la troisième partie de notre recherche.

Conclusion partielle

Dans un premier temps, l'analyse de notre corpus nous a permis de voir que la femme n'a que trois résolutions : « *Revendiquer la lumière, retrouver la femme, et abandonner l'homme aux incuries humaines* »⁸⁵. C'est pourquoi, dans son élan révolutionnaire, elle se focalise sur ses droits et devoirs, sur le traitement de la forme à l'ère de la consommation et sur l'évolution liée au talent des producteurs. Ainsi, le titre-logo, la photographie et les articles sur les Unes n'ont qu'une destinée commune, servir la femme, répondre à ses attentes. En second lieu, le magazine est porteur d'une multiplicité d'informations et sans lesquelles il n'aurait pas tout son sens. Toutefois, nous avons au cours de l'analyse du corpus dégagé divers éléments qui nous serviront pour notre problématique des modes de construction de l'interaction dans la

⁸⁴ Michel Pastoreau, *Les couleurs de notre temps*, Paris, Bonneton, 2003.

⁸⁵ Calixthe Beyala, *La Nègresse Rousse*, Paris, Belfond, Le pré aux clercs, 1991, p.212.



presse magazine. Dans cette partie, nous avons mis l'accent particulier sur la notion de magazine et sa genèse en Occident en l'occurrence en France. Puis, nous nous sommes appesantis sur l'avènement de cette presse dite féminine en Afrique, et les promoteurs de ce mouvement sur le continent africain. Enfin, dans le dernier chapitre il était question de présenter le corpus sélectionné pour notre recherche.



DEUXIEME PARTIE : METHODES D'ANALYSES SEMIOTIQUES



Tout média se construit à partir d'un discours spécifique tenu par la marque qui le produit. Ce discours fonde la culture de ce support et dont le sens, les valeurs, les pratiques, les formes de sensibilité promues constituent des formes de vie. Le but étant de marquer la spécificité de chaque magazine, nous avons décidé d'étudier les stratégies mises en place par les magazines pour y parvenir. C'est de la démarche volontaire de l'entreprise dont nous nous servons pour répondre à la problématique de la spécificité des féminins sélectionnés, en partant des discours émis par l'entreprise sur son produit.

L'objectif de cette partie est de mettre au jour les outils d'analyse qui montrent que le magazine répond aux normes d'un support sémiotique, et mérite d'être étudié comme tel. Nous envisageons donc de donner, à ceux qui, comme nous s'interrogent sur la place du magazine en sémiotique et les moyens de pouvoir l'analyser de ce point de vue, ses modes de construction de la signification.

C'est à travers une approche sémiotique, allant de l'expression vers le contenu, que nous inscrivons notre réflexion. Ce qui suppose de notre part, de questionner le magazine dans l'intérêt de décrypter les moyens mis en jeu pour construire son discours en tant que support. Le propos de notre recherche porte sur l'analyse des univers signifiants, des régimes interactionnels qui sous-tendent les magazines.

Si la première partie de notre travail met en évidence les représentations visuelles employées par la communication du magazine, les titres, les photographies et les articles, et qui en sont les éléments fondamentaux du visible, la seconde grande articulation quant à elle, constitue la partie théorique de notre recherche, elle se veut plus pragmatique en allant du visible vers l'invisible. Les énoncés secondaires mis en jeu au niveau du plan de l'expression des différents magazines apparaissent du point de vue formel comme des sémiotiques-objets, donc dotées d'une histoire et obéissant à certaines règles.

Dans le premier chapitre, il est question, des rapports entre le magazine et la sémiotique et les procédés qui permettent de le définir comme une sémiotique-objet. Cette partie aborde les raisons pour lesquelles le magazine comme support à part entière, doit être analysé sémiotiquement. Nous convoquons dans un premier temps un certain nombre de sémioticiens et linguistes qui ont mené des études sur la place du support d'écriture.

Au second chapitre, nous nous focalisons sur l'étude de ce moyen de communication qui intègre aussi bien des éléments textuels que visuels interdépendants, nous évoquons le magazine comme un récit. En effet, à partir d'une sélection de féminins, nous entreprenons de mettre en relief les procédés par lesquels le magazine relate sa propre histoire à partir du parcours



génératif. Cette étude vise à établir les écarts différentiels entre les différents titres, transmettant ainsi la politique éditoriale de chacun des magazines sélectionnés pour notre étude.

Comme nous l'avons déjà énoncé, l'analyse des féminins africains porte sur une série des magazines dont l'identité s'affirme dans une cohérence dynamique des structures de base, à partir des propriétés plastiques, iconiques, chromatiques, temporelles et passionnelles, sensori-motrices etc. L'hypothèse formulée est la suivante : l'identité des différents magazines réside dans les modifications propres à chaque titre et les changements d'isotopie qui peuvent affecter l'énonciation ; et dont les écarts différentiels peuvent être perçus comme des formes de vie. Nous envisageons de montrer que l'identité des féminins Amina, Brune, Femme Africaine est manifeste dans les discours qu'ils émettent sur leur produit. Celle-ci se trouve modulée dans son « ensemble signifiant ». Ce qui implique d'étudier leurs propriétés plastiques, textuelles, passionnelles etc. en jeu. Nous tentons donc de mettre en évidence les éléments qui, au niveau de l'expression permettent de lire le magazine comme un discours sur lui-même.

Ces éléments perçus comme des « micro-objets » extraits d'un « macro-objet », participent à la représentation des « Unes » comme des corps énonçants. Ainsi, les titres-logo, les photographies et textes ont pour fondement un énoncé central dont dépendent des énoncés secondaires. Le magazine n'est pas une simple publication périodique, mais repose sur des structures diverses et complexes. Il dispose d'une organisation interne stricte qui répond aux normes de la communication linguistique, des références abstraites, des discours hétérogènes etc. qui lui donnent tout son sens. Considérant le magazine comme un discours sur lui-même, nous allons donc procéder à l'analyse de ses propriétés visuelles. Pour ce faire, il est nécessaire d'isoler les éléments constitutifs de ce média, non seulement pour les analyser, mais aussi pour en maîtriser les procédés. Toutefois, nous soulignons que les éléments qui structurent ne relèvent pas d'une simple transposition du monde réel, mais des niveaux de référence plutôt abstraits.



Chapitre I. Le support sémiotique

Cette première réflexion des niveaux théoriques de la production du sens s'ouvre sur la volonté d'offrir des connaissances sur la saisie des univers culturels et sociaux des « Unes » des féminins. Le magazine constitue un objet d'analyse sémiotique en ce qu'il se manifeste sous deux types de plans : l'expression et le contenu. Le plan de l'expression propose un ensemble de propriétés sensorielles qui sont perçues par l'expérience que nous avons de ce monde. Ces éléments qui peuvent être textuels, visuels, auditifs, olfactifs, tactiles et sensori-moteurs etc. sont inscrits sur un support. C'est donc ce support d'écriture qui permet à ces objets d'exister. D'où la nécessité de prendre en compte cet aspect des féminins sélectionnés pour notre étude. Rappelons que notre corpus d'étude est essentiellement composé des « Unes » des féminins africains. Pour enrichir notre champ d'investigation, nous avons jugé utile d'analyser les magazines comme des sémiotiques-objets.

Les questions liées à l'écriture et à son support ont suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs. Oscillant entre la volonté de sortir le premier dans son enfermement historique et le dépassement de cette histoire, « The medium is the message »⁸⁶, Etienne tenta déjà, dans les années soixante d'« arracher l'écriture au double déterminisme de l'outil et de l'histoire »⁸⁷.

« Plus importante peut-être que le support ou l'instrument traceur est la fonction sociale, politique, religieuse de l'écriture. Du garmement qui, dans une pissotière, trace à la sauvette des graffiti obscènes, attendons-nous la perfection que pouvaient se permettre les scribes égyptiens qui, dans la vallée des Rois, ornaient à loisir d'inscriptions louangeuses ou de formules sacrées les demeures d'éternité que Pharaon se faisait aménager sa vie durant ? »⁸⁸

René Etienne soulignait d'ores-et-déjà, dans ses travaux, le lien étroit entre la matière et la forme de l'écriture. Il proposait par cet acte, une rupture de l'incorporation immédiate du support dans sa dimension matérielle, non pas à une réalité historique ; mais de se pencher sur les « contenus ». Sa position va influencer plus d'un, ouvrant ainsi un vaste champ à l'étude des supports d'écritures et leurs surfaces d'inscription.

⁸⁶ Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, 1962.

⁸⁷ Marc Arabyan et Isabelle Klock-Fontanille, *L'Écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005, p.10.

⁸⁸ René Etienne, *L'Écriture*, Gallimard, (1966) 1973, p. 68.



Les différentes recherches sur l'écriture et son support mettent en évidence les liens intrinsèques qu'ils entretiennent. De ce fait, l'intérêt porté au magazine comme support, vise les pratiques mises en jeu dans la production du sens et comment ils produisent leur propre sens, en tant que support. Le magazine à l'instar de bon nombre de supports d'écriture dispose de deux dimensions fusionnelles : la matière et la forme. Ce qui implique une sorte d'incapacité pour cet objet de générer du sens indépendamment de cette fusion. En tant qu'objet d'analyse sémiotique générateur et porteur du sens, nous entreprenons d'interroger les structures sous-jacentes du corpus sélectionné pour notre recherche. Le but de cette recherche est de voir les modes, les pratiques qui permettent au magazine de signifier quelque chose. Nous nous intéressons au magazine comme support en ce qu'il produit non seulement du sens, mais aussi son propre sens.

Le magazine, doté d'un plan de l'expression et d'un plan du contenu renvoie sans aucun doute à une sémiotique-objet. Sa sémiotisation s'explique aussi par sa capacité à générer du sens, à partir d'éléments qui participent à l'élaboration de la signification, d'un discours spécifique et orienté. Notre corpus, les « Unes » nous oriente inéluctablement vers l'analyse de son support. Il sera essentiellement question de voir la place ou l'impact du support dans le processus de signification du magazine.

En vue d'enrichir et d'étendre notre champ d'analyse, nous ne pourrions limiter le support à sa dimension matérielle. Il faudra prendre en compte l'ensemble des aspects de la communication, les circonstances de la production de la signification verbales et non verbales. En retenant l'approche sémiotique, du point de vue méthodologique, nous entendons restituer au support magazine sa multidimensionalité originelle en passant par son histoire et son contexte de production. En tant que théorie de la signification et son mode de production, elle servira à briser les barrières ethnocentriques et phonocentriques qui ont longtemps réduit l'écriture, dans sa définition à une simple transcription de la parole. A l'instar de Jacques Derrida⁸⁹, l'écriture, est manifeste à travers l'action, le mouvement, la pensée, la réflexion, la conscience, l'inconscient, l'expérience, l'affectivité, etc.

⁸⁹ Jacques Derrida, *De la grammatologie*, Paris, Minuit, 1967. p. 19.



I.1. La notion de support

Défini comme un « matériau qui supporte l'écriture »⁹⁰, le support, sur le plan historique a toujours oscillée entre ses propriétés matérielles et formelles. Dans l'antiquité, le lien entre le support et l'écriture est tel que la forme de l'objet était une représentation directe de son contenu. Avant toute chose, la fabrication d'un support se faisait en fonction des inscriptions qui devaient le structurer. Ainsi donc, à partir de matières premières spécifiques, on créait des supports capables de représenter un type d'écriture.

« La Mésopotamie est une civilisation de l'argile : si ce matériau est le support obligé de l'écriture, il est aussi l'instrument de son destin, de sa transformation d'écriture d'images (pictographique) en écriture abstraite, en trois dimensions. L'écriture cunéiforme a évolué pendant trois mille ans pour essayer de s'adapter de mieux en mieux aux contraintes, mais aussi aux possibilités plastiques de son support, qui lui a permis de devenir une écriture-sculpture. Ce caractère sculptural de l'écriture fut pleinement réalisé lorsqu'on la transporta sur d'autres supports (...) »⁹¹

Le support et l'écriture entretiennent des relations tellement fortes que le premier tend à se fondre dans l'univers imposé par le second. Ceci peut s'expliquer à travers une prolifération des supports d'inscriptions allant de la pierre à la tablette tactile, en passant par l'argile, le calame, le papyrus, etc. De son étymologie latine, *supportare*, le support dénote les interactions entre le support dans sa forme matérielle et formelle.

« L'étymologie du mot support nous renvoie significativement à ce tiraillement entre la perte et la construction d'une représentation : le vocable latin "supportare" dont il est issu Indique en effet, l'idée d'apporter de bas en haut, de transmettre en remontant, d'où celle de soutenir, d'encourager, mais aussi de subir sans réagir, de tolérer. »⁹²

Anne-Marie Christin et bien d'autres avant elle, fait mention de l'importance du support dans le processus de stabilisation, de définition d'un objet. Dans *L'image écrite, ou la déraison graphique*⁹³, elle explique que l'écriture, née de l'image, en tant que surface d'inscription, extraite d'un support générateur de sens, à partir des moyens permettant à l'homme de participer

⁹⁰ Isabelle Klock-Fontanille, « L'écriture entre support et surface : L'exemple des sceaux et des tablettes hittites », *L'Écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005, p.29.

⁹¹ Anne Zali, Annie Berthier, Simone Breton Gravereau et Danièle Thibault, « L'argile support-mémoire de l'écriture cunéiforme », in *L'aventure des écritures*, Bibliothèque Nationale de France, 1999, p.78.

⁹² Op. cit., p.12

⁹³ Anne-Marie Christin, *L'image écrite, ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 1995.



ou d'agir sur cet espace. Autrement dit, les caractères présents sur une surface d'inscription ne sont qu'une dimension du support, ce ne sont que des traits, qui pour communiquer et exister nécessitent un espace.

Dès lors, si l'écriture implique un support pour faire sens, il va de soi que sans l'écriture le support à lui seul ne vaut rien. Par conséquent, il est impérieux, dans le cadre d'une étude de construction du sens d'un média de communication et d'information, de tenir compte des deux principales dimensions du support : la matière et la forme. Pour ce faire, nous allons exposer les points de vue des uns et des autres, dans le cadre de la diversité des supports qui existent et l'unicité de la surface d'inscription.

I.1.1. Le support : générateur de sens

Dans les sociétés contemporaines, les progrès techniques des supports médias, font naître une multiplicité d'interrogation quant à la qualité du support et celle de l'information. Dès lors, les sémioticiens, pour répondre à ces questionnements interrogent les fonctions sémiotiques de ces supports médias. Depuis ses origines, le support, a longtemps été présentée sous deux principaux angles : le substrat matériel et la surface d'inscription. Ainsi, dans la construction du sens, la matière et la forme sont intrinsèquement liées. En tant que sémiotique-objet, le magazine désigne non seulement un matériau d'écriture mais aussi un générateur de sens. Certes, la thèse de l'évolution ou de l'émancipation des relations entre l'expression et le contenu, passant du magazine support physique au numérique, pourra être évoquée pour montrer que les enjeux ne sont pas les mêmes. Cela change-t-il en temps réel, l'indissociabilité du support formel et matériel ? Nous pensons que non. Le changement de matériau, qui a pour conséquence la dématérialisation de l'objet prédéfini, aboutit à des pratiques de lecture nouvelles, tout en tenant compte des modes de fonctionnement de ce nouveau support. Ainsi, la notion d'écriture, dans son extension va inclure divers types de supports.

« On tend maintenant à dire « écriture » pour tout cela et pour autre chose : pour désigner non seulement les gestes physiques de l'inscription littérale, pictographique ou idéographique, mais aussi la totalité de ce qui la rend possible ; puis aussi, au-delà de la face signifiante, la face signifiée elle-même ; par là, tout ce qui peut donner lieu à une inscription en général, qu'elle soit ou non littérale et même si ce qu'elle distribue dans



l'espace est étranger à l'ordre de la voix : ciné- matographie, chorégraphie, certes, mais aussi « écriture » picturale, musicale, sculpturale, etc.»⁹⁴

Le support semble de moins en moins exigent au sens où l'écriture organise son aspect matériel. La capacité du texte à pouvoir s'inscrire sur tout type de support n'a nulle autre conséquence que sa dématérialisation. Toutefois, l'écriture reste intrinsèquement rattachée à son support en tant qu'élément de construction de la signification. Ainsi peut-on distinguer dans le support, une dimension purement matérielle et une dimension purement formelle. La seconde en tant qu'une extraction de la première, pour faire sens sélectionne une parcelle de matière, l'organise et le délimite.

Au-delà de la fusion entre le support matériel et le support formel, il convient de souligner que le support, dans son fonctionnement repose sur diverses modalités et doit être lu en interaction avec l'ensemble des éléments qui le composent. La prise en charge des structures visuelles, textuelles, sonores etc. en interrelation avec le support permet de le définir. L'assemblage d'informations disparates sur une surface transforme un simple support en un signe qui le valide comme un objet à interpréter. Dès lors, nous observons que le support en lui-même n'a aucune valeur sémiotique. Pour faire sens, il revient à l'écriture d'organiser sa structure matérielle délimitée.

« Il serait simpliste et réducteur d'appréhender la question du support sous son seul aspect matériel. On ne peut pas, en effet, traiter le support comme un matériau sans Signifié qui serait le réceptacle d'un texte, qui serait au service d'un texte, porteur de signification. On ne peut pas rejeter la tablette du côté de l'outil, de la technique et les signes graphiques du côté de la signification. Au contraire, nous voudrions considérer le support comme un élément de la construction de la signification, une signification qui serait différente, mais complémentaire de celle du texte envisagé de manière indépendante. Cela nous amène à appréhender le support et le texte comme des objets sémiotiques d'écriture. »⁹⁵

D'ailleurs Isabelle Klock-Fontanille présente, l'écriture qui est le signe de validation d'un support matériel en support formel, comme une organisation qui repose sur des critères bien établis et obéit à des modes de fonctionnement spécifiques. Le lien entre la matière et la forme

⁹⁴ Jacques Derrida, *De la grammatologie*, Paris, Minuit, 1967, p. 19.

⁹⁵ Isabelle Klock-Fontanille, « L'écriture entre support et surface : L'exemple des sceaux et des tablettes hittites, in *L'écriture entre support et surface*, l'Harmattan, 2005, pp.43-44.



d'un support reste important, car contribue à la compréhension des conditions de production d'un discours et à la compréhension de son contexte signifiant.

« L'écriture comprend des caractères, une disposition syntagmatique, des objets-supports, mais aussi des acteurs et une structure actantielle et énonciative d'une pratique d'écriture, le tout étant configuré par une inscription en site d'énonciation dans une scène pratique. »⁹⁶

Au niveau de sa surface d'inscription, le support offre une diversité d'écriture dans un format spécifique. Produit pour un lectorat visé et avisé, il est convenable de souligner que le support, lu sous cet angle apparaît plus comme un dispositif interprétable uniquement par le destinataire pour qui il a été créé.

« Dans un support informatique, la surface d'inscription est, à son tour, un effet d'écriture. La situation est singulière, car à la différence des supports « matériels », qui ont un lien d'analogie avec l'idée de surface (ils peuvent l'« incarner » en raison du fait qu'ils sont des étendues), dans ce cas nous sommes confrontés à un système discret-un système de signe notamment. »⁹⁷

Ici, nous constatons que le support matériel tend à disparaître au profit du support formel. En dépit de l'évolution constante des types de supports de l'antiquité à nos jours, le support matériel a longtemps été légué au second plan, attribuant son principe de signifiante à l'écriture et à son histoire. Ainsi, pour faire sens, le support matériel, intrinsèquement rattaché au support formel entretient un rapport signifiant avec la surface d'inscription, mais dont l'enjeu sémiotique est corolaire à l'étude de l'énonciation. Pour analyser les modes de construction du discours visuel comme le codage, l'affiche, le packaging, le magazine etc., il fallait considérer tant leurs surfaces d'inscription, que leurs espaces de production. Toutefois, des études contemporaines montrent que le support matériel dispose de propriétés qui lui accordent toute sa place dans l'analyse des sémiotiques-objets.

⁹⁶ Isabelle Klock-Fontanille, « Penser l'écriture : corps, supports et pratiques », in *Communication et langages* n°182, 2014, p.29-43

I.1. ⁹⁷ Jacques Anis et Alessandro Zara, « L'ordinateur support textuel ? Le texte informatique comme processus, in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, p.76.



I.1.2. Entre support formel et support matériel

La distinction du support matériel et du support formel telle qu'Isabelle Klock-Fontanille l'aborde dans ses travaux, est cruciale pour déterminer les types de support en présence. Elle permet de mieux cerner la structure d'un objet afin d'éviter les glissements théoriques entre la matière et la forme. Fondées à partir des modes d'organisation spécifiques, les deux aspects du support bien qu'en interaction constante dans la construction du sens, disposent chacune des charges sémiotiques qui ne sauraient être applicables aussi bien au support matériel qu'au support formel.

Partant de ce fait, il convient de souligner que la capacité que nous avons à définir, à nommer, à catégoriser un objet etc., tient de la délimitation du support et à son organisation. Ce qui nous renvoie à la diversité des supports que nous côtoyons au quotidien, allant du support d'écriture au support numérique. Ceux-ci pour atteindre le sens doivent exister sous une forme, qui permettra de les identifier en tant que genre ; qui à son tour pose pour faire sens implique que l'on s'interroge sur les supports ; ces derniers supposent une étude de leurs procédés de signification. Dans « Limoges ville écrite, une étude de l'espace visuel urbain »⁹⁸, Marc Arabyan s'interroge les liens entre l'espace urbain (support) et les diverses inscriptions. La ville apparaît clairement comme étant l'espace qui supporte l'écriture. Ce qui est intéressant ici, c'est son impact sur l'agencement des écritures.

« Les contraintes du code de la voirie, du code de l'urbanisme et de règlements ou conventions spécifiques (dont certains reproduits en annexes) déterminent la taille et l'emprise du support par rapport au statut, aux dimensions et à la configuration de la voie. Ce sont autant d'éléments mal connus en dehors du cercle des premiers intéressés, entrepreneurs et fonctionnaires, mais dont la connaissance est nécessaire à qui souhaite comprendre les écrits urbains. »⁹⁹

Cet agencement présuppose que la ville en elle-même est porteuse de traits et caractéristiques qui imposent un mode opératoire à l'écriture. Le constat fait ici est sans équivoque, faire une lecture de la ville de Limoges nécessite une connaissance des modes par lesquels elle fait sens ; non pas à partir de l'expression, mais à partir du contenu. « D'où l'idée de considérer ce qui nous est familier sous un angle extérieur à travers une collection de documents »¹⁰⁰. Il est sans

⁹⁸ Marc Arabyan, « Limoges ville écrite, une étude de l'espace visuel urbain », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, pp.89-108.

⁹⁹ Op. cit., p.92.

¹⁰⁰ Op. cit., p.93.



doute important d'avoir des informations supplémentaires liées à l'histoire de la ville, à sa visée etc.

« Il a existé des enseignes depuis l'Antiquité (figure 2), mais ce n'est qu'à partir du XIVe siècle – époque où les marchandises commencent à devenir plus important que les la clientèle solvable—que la concurrence—âme du capitalisme—conduit les marchands à créer des enseignes commerciales et des marques de fabrique. La toponymie urbaine change de sens : la rue emprunte son nom à telle enseigne particulièrement remarquable ou réputée : « Rue du Lion d'or », « Rue de la Harpe » ... Fers forgés et panneaux de bois sculptés ou peints sont suspendus à des potences perpendiculaires au plan des façades. »¹⁰¹

Dans son analyse des pictogrammes Emmanuelle Bordron accorde aussi une place importante à la matière d'un support. Il interroge en particulier la relation entre les supports dans leurs formes matérielles et formelles. Modulé en fonction du support formel, le support matériel dans le cas de l'étude des panneaux de signalisation routière, les pictogrammes des espaces publics, les pictogrammes des packagings etc. Pour elle, le support matériel a autant une valeur signifiante, que le support formel.

« Les pictogrammes relatifs au code de la route entretiennent avec les supports sur lesquels ils s'inscrivent un rapport signifiant : par exemple, la forme circulaire du support signifie la contrainte, la forme triangulaire le danger ; il y a coïncidence entre le contour du pictogramme et la forme du panneau, lequel est modelé en fonction du pictogramme. »¹⁰²

Ce qui nous interpelle dans l'approche de Bordron, c'est cette capacité du support matériel qui reste non seulement signifiant, mais aussi reconnaissable bien qu'illisible. Il sous-entend ici que l'effacement de l'écriture en totalité ou en partie, n'empêche pas à l'objet de faire sens. Ainsi donc, on assiste à la dématérialisation d'un support formel, et à la naissance d'un support matériel dont les propriétés sensibles sont à lire, non plus au plan de l'expression, mais au plan du contenu.

« Mise à part cette exception, le support matériel est modulé en fonction du contour du signe. Ce faisant, on crée une redondance entre support matériel et formel. Cela est voulu, notamment dans certains cas particuliers dont le plus typique est le panneau « Stop ». Celui-ci a en effet été conçu pour être reconnu lorsque la surface est rendue illisible par l'accumulation du givre. Le support matériel reste alors seul identifiable, donc signifiant. »¹⁰³

¹⁰¹ Idem

¹⁰² Emmanuelle Bordron, « Le pictogramme, son support, son environnement : Le cas de la deixis », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, p.109.

¹⁰³ Op. cit., p. 110.



Bordron pose l'hypothèse selon laquelle le support ne sert pas seulement de surface d'inscription au pictogramme en tant que forme d'écriture. Dans sa relation au support, il laisse apparaître des rapports entre le support matériel et le support formel fondés sur des contraintes mutuelles, saisissables à partir d'une étude de la deixis.

« Parler de deixis, c'est parler forcément d'énonciation. Dans le champ théorique à l'intérieur duquel se place notre recherche, nous retenons le principe qu'« énoncer, c'est se rendre présent quelque chose à l'aide du langage » (Fontanille 2003 :97). La deixis est par ailleurs définie par la triade énonciative de l'espace, du temps et de l'acteur de l'énonciation. Coquet (1997 :110) souligne cependant qu'elle ne peut être à un alignement je-ici-maintenant. »¹⁰⁴

La spécificité énonciative du pictogramme étant abstraite et lointaine, dans son interprétation, il est donc impossible d'identifier, dans le pictogramme un sujet énonciateur, dans cette instance d'énonciation, selon Bordron. Il poursuit son analyse en disant que l'ensemble des lecteurs devant interpréter les pictogrammes, au cours d'une activité interprétative, pour connaître l'énonciateur du discours, ont tous désigné cette instance par « Ils ». L'interprétation du pictogramme repose sur des principes assez stricts, qu'il faut nécessairement l'interpréter dans son champ d'action. Et l'instance de cette énonciation ne s'opère que dans une situation d'interaction, incluant le pictogramme, son support, son environnement et son lecteur.

« Par ailleurs, les pictogrammes ne sont pas faits pour être perçus ni interprétés en permanence mais au contraire à un moment particulier, lorsqu'un lecteur particulier, destinataire du message exprimé par le signe, le perçoit et l'interprète. La plupart du temps le message reste du domaine du potentiel. Cependant, au moment de la perception puis de l'interprétation du signe, c'est-à-dire au moment où son lecteur rencontre l'artefact et le reconnaît comme pictogramme susceptible de transmettre un certain type de message, il se produit une actualisation du signe qui est de l'ordre de l'« acte du langage ». Cet acte a lieu dans l'interaction entre le pictogramme, son support, son environnement et son lecteur. »¹⁰⁵

I.1.3. Aux Limites du support

Pendant que certains montrent que le support qu'il s'agisse de sa forme matérielle ou formelle est porteur de sens, d'autres en revanche exposent ses limites. Loin de remettre en

¹⁰⁴ Op. cit., 111.

¹⁰⁵ Idem



cause les travaux de leurs confrères, ils tentent quant à eux de donner une nouvelle vie à l'analyse des supports sémiotiques. Ils proposent un dépassement des aspects formels et matériels. Il n'est donc plus question de focaliser son attention sur les plans de l'expression et du contenu, mais d'analyser les structures profondes des objets.

Ainsi donc, Anne Beyaert-Geslin en analysant la typographie dans le collage cubiste fait une étude du statut du support de l'énoncé. Elle montre que les objets typographiques en présence renvoient à la dimension esthétique d'un fragment, dont le support est déjà porteur de sens. Ce fragment qui fonctionne d'une part comme une mosaïque, à travers un principe d'homogénéité implique un certain équilibre entre les éléments structuraux ; d'autre part, elle démontre que le fragment selon le modèle du puzzle, repose sur la thématization d'un manque.

« En intégrant l'écriture sous la forme d'objets typographiques –fragments de journaux, étiquettes publicitaires ou tickets—celui-ci porte en effet le témoignage du changement d'épistémè par un double rapport épistémologique : en premier lieu parce que les « corps étrangers », pris isolément, sont emblématiques d'un univers urbain et médiatique ; ensuite parce que leur mise en discours ressort à une esthétique du fragment qui traduit un nouveau mode de représentation du monde au vingtième siècle. Ainsi le collage participe-t-il à une autre « machine » à voir et à éprouver le monde. Surtout, la spécificité typographique tend à complexifier la définition du « support » de l'énoncé, qu'il se laisse identifier au texte signifiant, ou au support matériel et, loin d'être une simple surface d'inscription, s'impose comme un objet déjà investi et chargé de sens. »¹⁰⁶

Situé dans la perspective des modèles fragmentaires, le collage dont les fragments sont déjà sémantisés et décontextualisés élargit le champ de l'instance d'énonciation à d'autres univers sémantiques. A cet effet, le principe de collage qui consiste à sélectionner des données disparates pour les appliquer sur une nouvelle surface s'affirme comme un énoncé polysensoriel. L'hétérogénéité des éléments en présence sur cette autre surface d'inscription donne lieu à support formel fusionnant avec un support matériel, qui repose sur des règles qui lui sont propres. Nous constatons, dans le cadre du collage, que ces éléments inscrits sur le support matériel, et porteurs de valeurs préétablies, sont soumises à de nouvelles valeurs sémantiques, liées à la dématérialisation de leurs supports de départ. Celles-ci devraient donc obéir aux modes de fonctionnement du nouveau support, et dont la spécificité réside dans la

¹⁰⁶Anne Beyaert-Geslin, « La typographie dans le collage cubiste : De l'écriture à la texture », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, p.132.



coprésence et l'interconnexion entre les parties. Cependant, le collage opère sur l'unicité des informations qu'il véhicule, en dépit de l'hétérogénéité des discours. L'exemple de la *Nature Morte* de Braque met le mieux en évidence les innovations du collage en tant que support.

« Lorsqu'elle intègre un fragment de faux bois, la composition oppose le régime de la représentation à celui de l'ostentation ; elle rompt avec la perspective de la Renaissance fondée sur la coïncidence des codes de perception atmosphérique et linéaire (essentiellement la réduction du volume dans la profondeur) et sépare les dimensions : la dépendance liée des propriétés est ainsi « déliée » (...). Le collage projette tous ses fragments à l'avant-plan, sans stabiliser jamais la profondeur puisque que chacun d'eux peut alternativement passer « devant » les autres dès qu'il est focalisé. Enfin, tous les segments sont avancés, ils s'offrent à proximité du corps, à la distance intime de l'anthropologie, laquelle permet de mobiliser tous les sens et plus particulièrement le toucher. Si près du corps, ces fragments ne composent plus seulement une « machine à voir » mais sont une « machine à éprouver » les sensations. »¹⁰⁷

Anne Beyaert nous présente un support qui, en niant la notion de plan, réforme les codes fondamentaux de la représentation de l'objet. Dans cet espace où tout demeure séparé par le rejet de toute démarche qui permettrait la totalisation, le collage contraint l'« observateur à une reconstitution mentale et valide la définition de détrompe-l'œil de Greenberg »¹⁰⁸. Aussi, l'écriture du point de vue des créateurs s'approprie les principes de la typographie et devient une structure iconique affranchie du texte.

« On voit ainsi comment, libérée de l'allégeance au texte-signifiant, l'écriture devient une structure « hypoiconique », se prête à la projection et à mille investissements sémantiques. De la même façon que la molle structure des nuages peut se transformer en troupeau de mouton et porter les êtres les plus fantastiques sous nos regards, de la même façon qu'une tâche sur le mur se charge d'un paysage, la petite silhouette du papier journal du Critique d'art Hausmann, peut devenir un écran de projection pour

¹⁰⁷Anne Beyaert-Geslin, « La typographie dans le collage cubiste : De l'écriture à la texture », op. cit., pp. 141-142.

¹⁰⁸ La dichotomie du trompe-l'œil/détrompe-l'œil dans Greenberg. Braque découvre que le trompe-l'œil déclare la surface autant qu'il la nie, validant ainsi un effet de détrompe-l'œil. Anne Beyaert-Geslin, *L'écriture entre support et surface*, p.142.



l'observateur et restituer, en noir et blanc, les contours d'un chapeau et d'un manteau. »¹⁰⁹

Dans son analyse de l'écriture typographique au projet pictural elle montre en établissant les liens entre les catégories épistémologiques et topologiques, comment l'écriture devient une figure (plastique) déliée du texte. En tant que structure iconique, il va sans dire qu'elle va être analysée comme telle. A cet effet, le masquage de l'écriture ne constituera plus un obstacle à la transmission de l'information, elle sera désormais envisagée à la lumière des théories de l'iconicité. Mieux encore, les inscriptions sur le support seront :

« Envisagées à l'aune des catégories de la modélisation cognitive de l'espace de Fontanille¹¹⁰, ces pro cédés aboutissent au régime de l'exposition (l'énoncé est disposé à l'endroit) ou, selon le cas, à une obstruction (le masquage) ou une inaccessibilité (dépassement des bords). »¹¹¹

De même, Jacques Fontanille dans son étude de l'évolution, montre que choisir un support matériel est tout aussi pertinent que les inscriptions qui le structurent. Son approche n'a nulle autre conséquence que le passage d'une sémiotique du texte à une sémiotique des objets et des situations. Il accorde une place importante quant au rôle du support dans la construction de la signification. L'analyse qu'il fait de la structure matérielle interroge essentiellement leur statut sémiotique.

« Cavalièrement retracée, l'histoire récente d'une partie de la sémiotique, comme nous venons de le rappeler, nous conduit de la sémiotique du signe à celle des textes et des « ensembles signifiants ». Pour ce qui concerne le domaine verbal, on passe ainsi de l'analyse de la langue à celle de textes et des discours verbaux, à la « parole », disait Saussure. Actuellement, on observe un nouveau déplacement, qui est indubitablement lié au dépassement de la seule problématique linguistique, et en particulier de la seule considération de la langue à l'oral. Du texte, on passe ainsi à l'objet¹¹² : le livre, le parchemin, la tablette, l'enveloppe et le packaging... »¹¹³

¹⁰⁹ Anne Beyaert-Geslin, « La typographie dans le collage cubiste : De l'écriture à la texture », op. cit., p. 151.

¹¹⁰ Jacques Fontanille, Les espaces subjectifs, Introduction à la sémiotique de l'observateur, Paris, Hachette, 1989.

¹¹¹ Anne Beyaert-Geslin, op. cit., p. 150.

¹¹² Michela Deni, dir., La semiotica degli oggetti, Versus, n°91/92, Milan, Bompiani, 2002.

¹¹³ Jacques Fontanille, « Du support matériel au support formel », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, op. cit., p. 185.



A partir de la distinction, du support matériel et du support formel, établie par Isabelle Klock-Fontanille, Jacques Fontanille met un accent particulier sur l'hétérogénéité des « ensembles signifiants »¹¹⁴: les caractères, les matières, les textures, les sites d'implantation etc. Le support formel qui est de type énonciatif dans sa diversité discursive, est sous-tendu par diverses pratiques, qui doivent exploiter pour en comprendre les procédés de signification. En tant qu'objet et situation sémiotique, il montre dans son analyse des modes de signification des supports d'écriture, qu'il y a au-delà des signes et des textes des propriétés qui méritent d'être exploitées considérablement. Ce qui nous amène à nous intéresser aux procédés d'extension de l'objet sémiotique.

Les études menées sur l'écriture et son support ont en commun de reconnaître, dans tout objet deux dimensions : l'espace matériel et l'espace formel. Ce qui attire notre attention en particulier, c'est qu'il existe un lien étroit entre la matière et la forme ; et même quand il y a proposition de nouvelles approches, tout l'ensemble signifiant reste important. L'extension de l'objet à d'autres champs sémiotiques outre le signe et le texte n'implique pas que l'on devrait les ignorer.

I.2. Les niveaux d'analyse d'un support

Dans le domaine de la sémiotique, les travaux sur les supports et l'écriture sont récentes. Les premiers théoriciens de la méthode sémiotique ont particulièrement orienté leurs recherches sur l'analyse des discours textuels et visuels. D'aucuns comme Peirce¹¹⁵ étudient les statuts iconiques, indiciels et symboliques des signes typographiques ; sa sémiotique centrée sur les actions visant des buts précis. Ce logicien cherche à investir les procédés qui témoignent de la scientificité de certaines affirmations. Saussure en revanche, entreprend de relever les différences dans chaque trait typographique, sa forme en vue d'en saisir les dimensions du signifiant et du signifié¹¹⁶. Cependant, les deux approches se limitent à la caractérisation des unités minimales de l'écriture dans le cadre d'une sémiotique du signe.

« L'orientation peircienne s'interroge sur les statuts iconiques, indiciels ou symboliques des différents types d'écritures, et à l'intérieur de chacune d'elles, des différents types de caractères ; l'orientation saussurienne s'efforce de différencier dans chaque caractère

¹¹⁴ Simon Bettegini, *Ecriture et texte, Contribution africaine*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1997.

¹¹⁵ Martine Joly, *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Nathan, 1994. & Pascal Vaillant, *Sémiotique des langages d'icônes*, Paris, Champion, 1999.

¹¹⁶ Roy Harris, *La sémiologie de l'écriture*, Paris, Editions du C.N.R.S., 1993. & Marc ARABYAN, Synthèse pour l'Habilitation à diriger les recherches, document dactylographié, Université de Toulon.



le type et la forme, et de retrouver des dimensions du signifiant (graphique) et du signifié (verbal). Mais il s'agit d'enquêtes visant à caractériser les unités minimales de l'écriture, dans la perspective d'une sémiotique du signe, et il ne faut donc pas s'étonner de ne pas retrouver sur ce terrain-là des orientations théoriques inspirées de Hjelmslev ou de Greimas. »¹¹⁷

Si Peirce et Saussure ont focalisé leurs recherches sur une sémiotique « des unités minimales », Hjelmslev et Greimas s'intéressent quant à eux à la perspective sémiotique « des ensembles signifiants ».

I.2.1. La dimension figurative du support

La première période de l'approche sémiotique des objets comme des « ensemble signifiants », par les sémioticiens formés par Greimas, reposait sur la priorisation de l'analyse du contenu, au détriment de l'expression. Il a fallu attendre l'avènement de la sémiotique visuelle pour assister à saisie du sens, à partir des éléments du plan de l'expression. En effet, la priorité accordée au contenu s'est vite heurtée à certaines limites face à la saisie d'un objet, dans le cas d'une image. D'une part, ce procédé se focalisait sur la dimension iconique et une correspondance des lexèmes de la langue naturelle mises en avant dans la représentation de l'objet. D'autre part, certaines formes visuelles ne pouvant renvoyer automatiquement à un référent dans la structure iconique se résumaient à des charges connotatives de tout genre. En vue de recadrer ces « projections connotatives incontrôlables »¹¹⁸, une analyse approfondie de la dimension plastique de l'objet voit le jour. Son champ d'action est le plan d'expression, où elle présente l'objet dans sa plus grande efficacité : ses aspects sensibles, ses formes et ses valeurs. Jacques Fontanille, dans ses travaux énonce que l'analyse plastique des éléments visuels offre à la sémiotique un vaste champ de recherche.

« Dès lors, le choix d'un support et d'une forme matérielle, l'exploitation de leur matière et de leur surface, les principes qui président au découpage et à l'organisation de cette surface, ainsi qu'à la disposition relative et au montage des caractères, sont tout aussi pertinents que la nature sémiotique propre des caractères(...) Mais cette nouvelle orientation a aussi considérablement ouvert le champ de la recherche, puisqu'il fallait du même coup, et de fil en aiguille, s'intéresser au format, aux espaces d'inscription et

¹¹⁷ Jacques Fontanille, « Du support matériel au support formel », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, op. cit., p. 183.

¹¹⁸ Op. cit., p. 184.



aux espaces simulés, à la matière et à la texture de l’empreinte et de son support, à la gestualité de l’inscription, et plus généralement au modus operandi de l’empreinte, voire aux conditions d’accrochage, de présentation, de diffusion et de lecture des images, dans la mesure où elles portent elles aussi des valeurs, et influent sur la construction visuelle de l’image elle-même. »¹¹⁹

Ainsi donc, la « force prescriptive » de l’objet intrinsèquement liée au « dispositif matériel », de la « surface d’inscription » devient aussi importante que l’inscription elle-même. Les écritures sur le support formel n’ont de valeur prédicative ou sont porteuses de sens pour signifier quelque chose de précis pour son lecteur, que si elles sont prises en interrelation entre la matière et la forme. La capacité pour un objet à prédiquer quelque chose pour son utilisateur, réside dans le fait qu’il est avant tout un actant-objet et ses composantes d’autres actants du prédicat du procès d’énonciation. Ainsi, le support du point de vue de son énonciation s’ouvre sur un prédicat à partir d’un langage qui prend en compte les différents actants du discours.

« Globalement, l’« ensemble signifiant » pertinent est donc une situation sémiotique¹²⁰, c’est-à-dire dans ce cas un segment hétérogène du monde naturel, configuré par une inscription en site d’énonciation. L’extension de l’analyse aux objets-supports et aux situations d’écriture conduit alors à s’intéresser à la structure matérielle du support, à la manière dont elle offre au destinataire une surface d’inscription, et au destinataire, une surface de déchiffrement ou d’action. »¹²¹

Ce nouveau champ donne à la sémiotique la possibilité d’étudier la typographie des écritures tout en réfléchissant sur le support et sa surface d’inscription. Nous assistons à l’extension du champ sémiotique en partant de l’analyse du signe à celle du texte et des « ensembles signifiants » ; de la sémiotique du texte à celle des objets et des situations. L’analyse du support s’ouvre sur une diversité de sous-champ sémiotiques qui ne sont pas saisissables à vue d’œil. Son immanence est à rechercher dans tout ce qui peut être pertinent.

En évoquant ces ensembles caractéristiques du support formel, Jacques Fontanille explique que le principe de pertinence qui permet de le définir relève de l’énonciation. Il établit alors les structures énonciatives comme le siège de valorisation des supports. Dès lors, tout objet porteur de ces traits a un statut d’objet-sémiotique. Autrement dit, le statut sémiotique des supports,

¹¹⁹ Op. cit., pp. 184-185.

¹²⁰ Eric Landowski, *La société réfléchie*, Paris, Puf, 1989.

¹²¹ Jacques Fontanille, op. cit., p. 186.



dans le cadre de l'analyse des « ensembles signifiants », est inscrit dans les composantes du discours. Si le principe de pertinence de l'aspect formel du support est de type énonciatif, il implique une modalisation des actants de l'énonciation ; tandis que le support matériel est fondé sur des valeurs liées à la forme de l'objet.

Ayant statué sur le principe de pertinence des supports, il revient de questionner les modes de traitement des données hétérogènes des « ensembles signifiants ». Ces situations sémiotiques composées de caractères d'écritures, de matières, de textures, de sites d'implantation, génèrent des effets de sens précis dans leurs processus de résolution. Ainsi, Jacques Fontanille distingue la résolution rhétorique et la résolution stratégique dans l'hétérogénéité discursive de l'objet à interpréter.

La résolution rhétorique désigne l'ensemble des procédés d'écritures qui donnent à lire les caractères hétérogènes comme une « trope » ou une « figure ». Née de l'invention de l'alphabet, le concept de « figure » est défini comme des « unités visuelles distinctives ». Dans la lecture des objets d'écriture comme un trope, les métaphores sont les mieux usitées. De toutes les métaphores, la plus exploitée est la métaphore de la « page-écran »¹²² que présente Anna-Marie Christin dans ses travaux. La résolution stratégique est le siège de reconfiguration des hétérogénéités et incohérences, en structures homogènes et pertinentes par le biais d'une approche sémiotique différente.

« La métaphore participe alors de la construction du support formel, non pas du côté de son plan de l'expression, qui reste topologique dans tous ses aspects, mais du côté du plan du contenu. Toutes ces figures comportent en effet au moins trois dimensions associées : (i) un parcours figuratif qui implique une certaine praxis, en production et en réception (...), (ii) une « scène prédicative » sous-jacente, constituée d'un prédicat et des rôles qu'il requiert (...), (iii) un système de valeurs, sur lequel reposent à la fois le prédicat sous-jacent et le parcours figuratif. »¹²³

Ainsi, la métaphore se donne à lire dans la dimension invisible de l'objet, par le traitement des éléments du visible au niveau figuratif et plastique. Ces structures figuratives et iconiques faisant partie intégrante des propriétés du support, sont aussitôt investies de valeurs à travers des représentations culturelles, idéologiques, mythiques, politiques etc. de

¹²² Anne-Marie Christin, *L'image-Ecrite, ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 1995.

¹²³ Jacques Fontanille, op. cit., p. 188.



l'énonciation. Le support formel aussi bien sur le plan du contenu, que celui de l'expression est porteur de promesses qui témoignent de la pertinence et de l'énoncé de l'objet d'analyse.

« Car ce que véhicule la métaphore, au plan du contenu, c'est justement une certaine conception de l'énonciation écrite : chaque métaphore porte donc en elle le système de valeurs (les contenus axiologiques) qui seront attachés, par son pouvoir de reconfiguration, à l'ensemble des propriétés topologiques du support formel : ainsi le support formel devient-il une configuration sémiotique à part entière, dotée d'un plan de l'expression (topologique) et d'un plan du contenu (praxéologique et axiologique (...)). En tant que porteur d'une métaphore culturelle, implicite ou explicite, il assume des valeurs, mythiques ou idéologiques, et il porte donc une autre promesse, celle de son efficacité symbolique. »¹²⁴

Selon Isabelle Klock-Fontanille, quand on appose sur une tablette un sceau qui par sa position (sur un volume proéminent), sa forme (ronde) et sa disposition (aléatoire par rapport au texte écrit), n'obéit pas au support formel de la tablette, mais en impose un autre. Alors, la résolution rhétorique, du mode de la métaphore, va se donner à lire sous des perspectives culturelles nouvelles, autour des valeurs qui peuvent être mythiques ou idéologiques. A chaque dématérialisation, l'objet marqué par une métaphore culturelle, garantit des valeurs à caractère symbolique, qui sont pertinentes, en tant que configuration sémiotique à part entière. Ainsi, la résolution rhétorique de l'ordre des tropes comme la métaphore sont perceptibles dans la relation entre le produit et sa cible par le phénomène de « reconnaissance » de certains systèmes de valeurs. Celle-ci résonne au niveau du contenu comme des positions idéologiques promues par un organisme donné, mises en scène au niveau de l'expression.

I.2.2. La dimension iconique du support

Le support formel, en tant que partie du support matériel, opère une sélection formelle des propriétés d'un objet. Sa délimitation permet de la modélisation du support matériel. De ce fait, le support comme matière offre des lignes de force, des tendances substantielles sur lesquelles s'appuie le support formel, le configurant par la même occasion. En effet, la matière

¹²⁴ Op. cit., p. 187.



comme étant une substance sémiotique se présente : « sous la forme d'une proposition limitée à un ensemble défini de possibles, alors que le premier opère un tri formel »¹²⁵.

Une fois la forme et la structure des surfaces d'inscription configurées, et garantissant une syntaxe au support formel, la valeur de l'objet se donne à lire sur le plan de l'expression. Il faudra donc procéder à une étude des caractères qui jalonnent le support. Autrement dit, les modes d'organisation et de fonctionnement d'un objet doivent leur pertinence au plan de l'expression. A cet effet, tous les types d'inscriptions que nous côtoyons au quotidien reposent sur des réglementations précises qui servent à les définir, à les distinguer, à les désigner etc. et que les usagers pourront reconnaître. Ainsi, chaque espace apparaît comme :

Une situation complexe d'écriture (ou un « macro-objet » d'écriture), dont la syntaxe prédéfinit les positions respectives des différents objets d'écritures dont la signification doit être construite, et de manière congruente. La ville, en effet, est un espace sur lequel on peut écrire, mais en respectant en quelque sorte ce qu'on pourrait appeler une « double articulation » du support formel : (i) une macrosyntaxe qui définit l'espace d'accueil des différents objets d'écritures : enseignes, bandeaux, panonceaux, pancartes, banderoles, écriteaux, plaques, panneaux lumineux, colonnes wallace, kiosques, etc., (ii) des micro-syntaxes qui, pour chaque catégorie d'objets, prédéfinissent la manière dont les inscriptions doivent être portées : disposition, taille, proportion, etc.¹²⁶

Alors, le support formel peut être perçu comme ce « macro-objet », et dont les discours hétérogènes renvoient à des « micro-objets », fondés aussi sur des modes de fonctionnement spécifiques.

Le support en tant que matière ne dispose d'aucune pertinence bien que perceptible. Seul le processus d'extraction du support formel, non seulement est pertinent mais aussi témoigne d'une interaction entre les deux dimensions du support. A cet effet, il est nécessaire d'interroger les propriétés sensibles en partage entre la matière et la forme de l'objet. Pour ce faire, il convient de mettre en évidence les modes d'existence du support matériel(physique) et du support formel (surface d'inscription) qui sont loin de toutes formes d'extractions des données sensibles du premier pour que le second fasse sens. Ce dont il est question dans ce cas de figure, c'est d' « une traduction sémiotique entre deux objets d'écriture de statut et de propriétés

¹²⁵Op. cit., p. 189.

¹²⁶Op. cit., pp. 189-190.



différentes ». En sémiotique, les questions autour de la « matérialité » et l' « immatérialité » tournent essentiellement autour des conditions d'existence différentes du support.

« Certes, il est bien question des modes d'existences différents, mais des modes d'existences auxquels on peut assigner des propriétés figuratives spécifiques et distinctives (spatio-temporelles, topologiques, etc.), ainsi que des modes de sollicitations cognitives (visuel, auditif, sensori-moteur, mémoriel, etc.), c'est-à-dire bien plus que la seule échelle des modes « virtuel / réel ». »¹²⁷

Il va sans dire que le support dit « matériel » dispose aussi bien de propriétés pertinentes que le support dit « immatériel ». Si le second fait sens à partir des univers figuratifs, cognitifs etc., la pertinence du second est inscrite dans le processus de stabilisation des figures, que les sémioticiens désignent par le terme d'« iconisation ». Toutefois, la saisie des éléments pertinents, dans les domaines iconiques varie d'une situation à une autre. Qu'il s'agisse de la dimension matérielle ou formelle, elles impliquent une syntaxe spécifique autour règles inscrites dans les modes d'organisation de chaque type de support. Alors, le support matériel peut prétendre au statut de support formel, sa pertinence étant à rechercher dans l'iconicité.

Dès lors, on retrouve dans le support matériel des structures qui par le « processus de conversion de l'être en signifiant », donnent lieu à la formation du plan de l'expression. La dimension matérielle du support, en tant que « ce qui est visé et ce qui est donné », pour générer du sens, à la différence des sémiotiques du signe et de la référence, présente l'iconicité comme un phénomène appartenant :

« Non pas à une ontologie d'objets et d'entités atomiques, mais à une ontologie de forces à l'intérieur d'une plastique qui prend consistance, voire concerne le problème de la méréologie et de la composition en parties. La méréologie, au centre du processus de constitution iconique, concerne un moment de composition et stabilisation de formes, voire le domaine de la substance hjelmslevienne, intermédiaire entre l'immédiateté de ce que peut éprouver notre chair (domaine de la matière hjelmslevienne et de l'indice peircien) et les articulations du langage (domaine de la forme hjelmslevienne et du symbole peircien). »¹²⁸

¹²⁷Op. cit., p.193.

¹²⁸ Compte rendu de Maria Giulia Dondero FNRS-Université de Liège (p.3), Jean-François Bordron, *L'iconicité et ses images. Etudes sémiotiques*, Paris, PUF, 2011.



Bordron dans, *L'iconicité et ses images. Etudes sémiotiques*¹²⁹, place l'iconicité comme un moment de constitution du sens. Il fonde son analyse à partir des écarts entre les sémiotiques de Saussure (gestaltistes) et les sémiotiques du signe (référentielles). S'appuyant sur le point de vue des structuralistes, pour qui la forme d'un objet provient de formes ou flux auxquels on a attribué des valeurs, permettant ainsi de les catégoriser. A cet effet, les objets dans leur matérialité ne sont rien de plus qu'un ensemble de données de force qui prennent forme dans leurs processus de sémiotisation.

« Et, si on met entre parenthèses provisoirement le rapport à la langue verbale, on se trouve face à une variation continue où se combinent les modes sensoriels (visuel, auditif, sensori-moteur, etc.), les dimensions figuratives (temps et espace), les règles syntaxiques de la combinaison des unités, le degré d'iconicité (le visuel n'a pas l'apanage exclusif de l'iconicité), etc. »¹³⁰

I.2.3. La dimension référentielle du support

L'histoire de l'écriture a été, dans ses débuts, le plus souvent abordée par les linguistes et les philosophes. Quant au support, il a toujours été pris en compte en second lieu après l'analyse de l'écriture. D'une part, l'aventure du support d'écriture où s'emboîtent, matière, image du corps humains, langage et signes¹³¹, repose sur un mouvement sémiotique orienté vers l'extérieur du corps. D'autre part, nous avons un mouvement de l'écriture dirigé vers l'intérieur¹³², impliquant que le nom d'un individu ne sert non pas à le distinguer des autres membres de sa communauté, mais représente une fraction d'un corps singulier.

La mise en écriture de ce nom sur un support, n'est rien de plus qu'une portion extraite, du corps singulier. Ceci étant, le corps singulier, loin de se perdre dans les multiples inscriptions auxquelles il peut être confronté, ne fait que s'étendre à d'autres univers tout en conservant l'ensemble de ses propriétés. En revanche, les univers touchés par l'extension de l'écriture de

¹²⁹ Jean-François Bordron, *L'iconicité et ses images. Etudes sémiotiques*, Paris, PUF, 2011.

¹³⁰ Jacques Fontanille, « Du support matériel au support formel », in *L'écriture entre support et surface*, *op. cit.*, p.194.

¹³¹ Clarisse Herrenschmidt, « Deux cas de fusion entre support et surface », in *L'écriture entre support et surface*, *op. cit.*, p. 27.

¹³² Jean-Luc Poueyto, « Ecrire son nom : Lieux, supports et fonction des graffitis des Manouches de la région poloise », in *L'écriture entre support et surface*, *Op. cit.*, pp. 119-130.



son nom, deviennent une partie interne de son corps collectif¹³³. Ici, c'est la communauté qui fusionne et intègre en elle une partie de corps singulier.

« Ecrit sur un support, solide ou fragile, le romano lap de jeunes Manouches, visibles et lisibles, tendait à être rendu public. Ingurgité dans des corps, il disparaît de la surface et donc du domaine public pour ne plus être que prononcé par des individus. Devenu indicible en public par rapport à la mort du référent, le romano lap est désormais condamné à disparaître du corps de chacun pour s'enfouir dans la mémoire silencieuse de la communauté manouche. »¹³⁴

Ainsi, le référent constitue l'élément central dans les principaux types de mouvement des écritures. Bien que le nom et le support entretiennent des rapports particuliers, entre externalisation et internalisation de l'écriture, à partir du corps énonçant, à la fois charnel et sémiotique, Jean-Luc Poueyto évoque les modes de fonctionnement du support d'écriture au niveau du contenu. Partant du fait que l'énonciation est l'élément organisateur du discours, qu'il soit écrit ou oral, une analyse de ses structures s'impose. Toutefois, il est important de souligner que le mouvement de l'écriture de l'ordre de l'externalisation dresse est marqué par des éléments graphiques au plan de l'expression dans le but de manifester le contenu ; tandis que l'écriture de l'ordre de l'internalisation stocke et renferme les visées du contenu.

« En somme, le support d'écriture originare, dans cette configuration, coïncide avec la peau du corps énonçant. Et tous les supports externes sont des figures déplacées par métaphore, métonymie ou toute autre opération, en somme des « prothèses d'écriture » que se donne ce corps énonçant par « débrayage » énonciatif. »¹³⁵

A partir d'un intérieur qui stocke tout en disposant de données relatives au contenu, et d'un extérieur qui s'offre au public par le biais des éléments graphiques, l'objet est ici saisi aussi bien au plan de l'expression qu'au plan du contenu. Dans sa volonté de séduire, de captiver

¹³³Jacques Fontanille, « Du support matériel au support formel », in *L'écriture entre support et surface*, *op. cit.*, p.194.

¹³⁴ Jean-Luc Poueyto, « Ecrire son nom : Lieux, supports et fonction des graffitis des Manouches de la région poloise », in *L'écriture entre support et surface*, *Op. cit.*, p.130.

¹³⁵ Jacques Fontanille, « Du support matériel au support formel », in *L'écriture entre support et surface*, *op. cit* p.195.



la cible, le support n'hésite pas à user de tout ce qui lui permettrait d'atteindre son objection, allant jusqu'à la perte de ses modes de signification :

Si on considère par exemple un établissement commercial comme un de ces « corps sémiotiques », il s'organise alors sur le même principe : (i) un intérieur qui stocke et dispose une proposition de contenus, et (ii) un extérieur auquel il adresse des inscriptions pour manifester ces contenus sous forme d'expressions graphiques ; la frontière est la façade, comprenant des zones différemment modalisées et configurées pour les inscriptions : panneaux allongés en hauteur, vitrine, affiches et annonces diverses ; elle peut même être complétée de diverses protubérances, de panneaux dressés sur le trottoir (M. Arabyan, ici même), qui concourent à la captation de l'attention du passant en faisant obstacle à son parcours : autant de supports débrayés, de prothèses qui prennent leur autonomie par rapport à la surface d'inscription primaire¹³⁶.

Ici, nous sommes en présence d'un dépassement de la dépendance entre le support matériel et le support formel. Le sens n'est plus accessible à la seule référentialisation aux mondes extérieurs et intérieurs. Face à cette expansion des modes de signification, tout élément constitutif du corps énonçant dispose d'attributs capables de montrer comment fonctionne le support d'écriture au niveau du contenu.

I.2.4. La dimension plastique du support

Du domaine du plan de l'expression, l'étude des propriétés plastiques est cette dimension sémiotique qui décèle, dans l'objet d'écriture analysé, les relations entre divers supports formels, divers dispositifs d'énonciation etc. Qu'il s'agisse d'objets qui oscillent entre une organisation planaire et tabulaire, et une organisation volumétrique et circulaire (voir Isabelle Klock-Fontanille) ; d'objets qui fusionnent une organisation planaire et circulaire, et une organisation tabulaire et en profondeur (Voir Nouredine Bakrim), la plasticité dans son hétérogénéité le caractère hétéroclite des modes de lecture de l'énonciation où l'un des dispositifs aboutit à l'authentification ou à la validation de l'autre. La plasticité permet de définir la forme d'un objet tel qu'il est nommé dans une communauté donnée. Au-delà du tracé, l'étude de la plastique prend en compte toutes les dimensions visibles de l'élément :

¹³⁶ *Idem*



« La monnaie frappée, en effet, associe encore la vue (de l’empreinte) et le toucher (du relief), mais la plaque de porcelaine, exposée et accrochée comme une œuvre d’art, ne fonctionne plus que sur le mode visuel, et l’inscription se réduit alors à l’ombre portée projetée par le bord de chaque ligne gravée, et aux différents degrés de la translucidité, découlant des différences d’épaisseur de matière, entre les parties gravées et non gravées. »¹³⁷

Alors que le langage oral se fonde sur les modifications des pressions d’air, le langage écrit quant à lui saisit les variations de la lumière. Pour ce faire, la surface d’inscription procède à une sélection des propriétés de l’objet d’écriture, et le place soit en adéquation, soit en opposition avec sa structure plastique. A cet effet, il va de soi que les écrits ne vont pas toujours conjoints, ils peuvent aussi être en disjonction, créant un débrayage énonciatif de l’objet représenté. Les composantes plastiques, inscrites sur un support matériel et formel de l’écriture, font sens tantôt à partir de l’analyse de la forme de l’objet, tantôt à partir de la matière dans sa totalité :

« Dans le premier cas, il s’agit d’un plan d’inscription transparent, sans nuance chromatique propre, et dans le second cas, d’une surface opaque, et d’un ton différent de celui de la surface d’accueil ; à la limite, un support matériel d’écriture, un objet à part entière et distinct du plan originel, est collé sur la toile elle-même Une fois réunies et disposées en série, toutes ces solutions forment une véritable séquence de débrayage, depuis l’utilisation (par embrayage) du plan originel de la peinture comme support formel de l’inscription, jusqu’au débrayage d’un objet distinct et autonome. Successivement, apparaissent alors au cours de cette analyse en acte, l’inscription, son cadre topologique, sa surface matérielle et sa texture, et enfin l’objet, son épaisseur et sa pérennité autonome. »¹³⁸

L’analyse du support dans sa dimension plastique, permet de mettre au jour, les modes de fonctionnement des signes plastiques, dans le processus de l’élaboration de la signification de l’objet et de l’interprétation des signes iconiques.

¹³⁷ Op. cit., p.196.

¹³⁸ Idem



3.2.5. La dimension énonciative du support

Comme nous l'avions déjà mentionné, le support comme objet tient son fondement des situations sémiotiques à partir de l'analyse de ses « ensembles signifiants ». Erigés au rang de genre, à l'instar des féminins sélectionnés pour notre recherche, les supports magazines se présentent (situations sémiotiques) comme des « macro-objets » qui formulent leurs stratégies discursives de manière ostentatoire. L'ensemble constitutif de ce macro-objet énonce un aspect de l'objet, transformant ainsi l'espace d'inscription en une « scène prédicative », donc une « situation d'énonciation », et dont les actes et modalités font partie des stratégies mises en place pour communiquer. Toutefois, le type d'énonciation en action dans le cas des supports d'écriture, est une énonciation non pas « personnelle » ou « subjective », mais une énonciation « impersonnelle ». Ainsi dira-t-il :

« Un corps sert de point de repère, en même temps qu'il porte une inscription ; cette inscription et son support portent ensemble une prédication, dont au moins un des circonstants, sinon un des actants, appartient à la situation sémiotique, et ce ou ces actants sont indiqués et positionnés, par rapport au corps-repère, selon le principe de la référence déictique : ici, derrière, à droite, devant, à l'intérieur, etc. Impersonnelle, car les objets, qu'ils portent des écritures ou qu'ils n'en portent pas, agissent sur leurs usagers sans qu'il soit nécessaire que ces derniers reconnaissent en eux une identité subjective : les objets infléchissent ou dictent un type de prise ou d'usage, prédéterminent la position du corps de l'utilisateur, facilitent ou interdisent tels ou tels gestes ou mouvements. »¹³⁹

Considérant que les objets tels que les supports d'écriture, configurés comme genre dans une situation sémiotique, en tant qu'ils sont liés à cette dernière, vont se constituer en de « macro-objets » porteurs de discours spécifiques. Dès lors, ces « macro-objets » vont s'imposer au lecteur des parcours de signification et des modes de lecture qui n'ont qu'un but manipulateur. C'est pourquoi le support dans son aspect matériel et formel est jalonné par des structures énonciatives destinées à attirer la cible visée dans le seul but de lui imposer sa vision, son

¹³⁹ Christian Metz, *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Paris, Klincksieck, 1991.



fonctionnement etc. Ces éléments visuels ou textuels fonctionnent comme une « scène prédicative de base »¹⁴⁰, car dotés d'intentionnalité.

La notion de débrayage telle que présentée précédemment, montre qu'il n'est plus question d'une modalisation et manipulation de l'objet rattachée à sa prise en compte et à son usage, mais du « parcours et l'usage de la situation sémiotique dans son ensemble, et notamment des formes de vie (au sens de Wittgenstein) qui la caractérisent »¹⁴¹. Les actes d'énonciation affectés par la manipulation sont à saisir principalement dans la manipulation déictique et modale, comme lieu où sont configurées les formes de vie. Ainsi donc, l'énonciation des objets et des situations d'écriture présente des propriétés langagières spécifiques, qui lui permettent de traiter des formes de vie plus complexes.

Cependant, la dimension déictique ne fait pas automatiquement de l'aspect matériel du support, un espace qui détermine la pertinence de l'inscription. Il peut arriver que l'objet ne soit pas à l'endroit, dans son positionnement habituel, ait subi modification quelconque outre que celle que nous connaissons. Alors, le parcours de la cible se fera en fonction de masquage, de l'ostentation, de la dissimulation, de l'accessibilité du support.

« Dès lors les écritures sont lues, déchiffrées, aperçues, recherchées ou dévoyées. Il en est de l'écrit, en somme, comme de l'oral, puisque le support d'écriture, en raison de son implantation et de sa structure matérielle, peut lui aussi « proclamer », « chuchoter », « suggérer », c'est-à-dire, en modulant l'intensité et l'étendue des conditions de la réception, leur procurer une gamme ouverte de colorations affectives. »¹⁴²

Ayant posé le support comme des objets et des situations sémiotiques, l'analyse de leurs procédés de signification s'ouvre sur de nouvelles perspectives au-delà du signe et du texte. Si la pertinence est construite à l'aide l'objet, les écritures pour signifier, doivent être aménagées en surface d'inscription. Cette structure formelle du support, n'est configurable qu'à partir de certaines opérations liées à la structure matérielle, telles que la gestualité, la technique etc. qui participent à la praxis.

En dépit de l'écart qui sépare le support matériel de l'inscription et de propriétés pertinentes du support formel, la situation sémiotique du support est opérationnelle par le biais d'un « corps

¹⁴⁰ Jacques Fontanille, « Du support matériel au support formel », in *L'écriture entre support et surface*, Op. cit., p.196.

¹⁴¹ Op. cit., p. 198.

¹⁴² Op. cit., p. 199.



énonçant », porteur de prothèses plus ou moins complexes en fonction du mode opératoire de la praxis. Le support matériel d'inscription et le support formel de l'écriture de type visuel, eidétique et analogique disposent des propriétés sensibles communes.

Ce dernier sous point sur la pertinence des supports d'écriture tels que les Unes des féminins, l'affiche, le panneau publicitaire, le packaging etc., construit autour des stratégies de l'énonciation et la manipulation ouvre le champ théorique des régimes d'interaction qui organisent les discours entre le magazine et son lecteur.

I.2.5. Énonciation et interaction

Analyser les interactions revient à faire une lecture des processus de construction du sens entre les acteurs dans un contexte d'échange particulier. Ces interactions contribuent, à partir des procédés de signification tels que des codes, de règles, d'accroches, des montages etc., visuels ou textuels, à modeler ces discours qui les mettent en interrelation. Alors, pour atteindre le sens, une étude des enjeux situationnels des conditions d'émergence des discours construits de part et d'autre par le magazine et son lecteur, s'impose. Pour notre recherche, nous allons étudier les modes de construction de l'identité des magazines féminins dans les régimes d'interaction.

Dans *Les interactions risquées*¹⁴³, Eric Landowski a élaboré une théorie des interactions articulée autour d'une sémiotique générale, de la relation de l'homme au monde. Ce rapport de l'être au monde partagé et une morale du sens présuppose le respect mutuel des sujets et l'acceptation du risque de se heurter à autrui en situation d'interaction.

« Cette morale est ici indissociable de la réflexion épistémologique, puisque, comme l'auteur le rappelle à la suite de Merleau-Ponty, nous sommes, êtres humains et êtres sociaux, « condamnés au sens », ou plus précisément « condamnés à construire le sens » dans nos interactions avec les choses. Condamnés, c'est-à-dire en équilibre instable entre l'insignifiance de la pure répétition et l'insensé du chaos sensoriel et événementiel. Cette morale est donc une morale du « risque accepté », du risque de basculer à tout moment d'un côté ou de l'autre de cette ligne de crête sémiotique. Mais c'est aussi une morale (ou plutôt une éthique) de l'interaction, puisque toute l'argumentation a pour horizon de référence le respect de l'autre comme sujet, et, d'un point de vue syntagmatique, l'« accomplissement mutuel » des sujets dans l'interaction. »¹⁴⁴

¹⁴³ Eric Landowski, *Les interactions risquées*, Actes sémiotiques, 101-103, 2005.

¹⁴⁴ Op. cit., p. 1.



Ce texte interroge fondamentalement le « sens de la vie » et le type de sémiotique habilité à analyser les relations humaines, c'est-à-dire les discours et les pratiques signifiantes générées lors d'une interaction. Pour répondre à cette interrogation, Landowski décide de mettre en confrontation diverses approches de construction du sens. Celles-ci rattachées entre elles, au plan empirique par les pratiques d'interaction spécifiques, au plan théorique par des problématiques d'interaction multiples, qui supposent chacun un mode opératoire spécifique des rapports de l'homme au monde. Si les humains par nature, sont des « êtres condamnés au sens »¹⁴⁵, et la sémiotique une discipline qui vise les procédés d'émergence du sens, l'expérience, l'homme est un « être sémiotique par nature »¹⁴⁶. C'est donc de cette combinaison des éléments empiriques et théoriques, que nous devons la théorie de l'interaction, organisée autour de ces concepts : la programmation, la manipulation, l'ajustement et l'aléa¹⁴⁷.

« Traditionnellement, la sémiotique narrative ne reconnaît que deux formes d'interaction : d'un côté l'« opération », ou action programmée sur les choses, fondée, comme on le verra, sur certains principes de régularité, de l'autre la « manipulation » stratégique, qui met en relation des sujets sur la base d'un principe général d'intentionnalité. Reprenant les définitions classiques de ces deux régimes, nous commencerons par faire apparaître quelques-uns des problèmes qu'elles laissent en suspend (infra§ II et III). Mais nous nous attachons surtout à montrer ensuite que si on veut rendre compte tant soit peu exhaustivement des pratiques affectives de construction du sens dans l'interaction, il est nécessaire d'introduire à côté de ces deux premières configurations au moins un troisième régime, fondé quant à lui sur la sensibilité des interactants : celui de l'« ajustement » (§IV)¹⁴⁸. Restera alors à voir si l'ensemble constitué par l'articulation de ces trois régimes entre eux se suffit, ou si la logique du modèle ainsi ébauché appelle encore quelques compléments (§ V à VII). »¹⁴⁹

Alors, la construction des interactions qui se fait à l'intérieur d'une marge étroite porte essentiellement sur l'action du sujet avec le contenu sur le plan social ou individuel. Cette marge qui constitue le lieu du « risque accepté » place le sujet dans une interaction avec le monde,

¹⁴⁵ Maurice Merleau-Ponty, *Phénoméologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945, p. XIV ; Roland Barthes, *in Langue, discours, société. Pour Emile Benveniste*, Paris, Seuil, 1975, p. 255.

¹⁴⁶ Eric Landowski, *Op. cit.*, p. 10.

¹⁴⁷ *Op. cit.*, p. 2.

¹⁴⁸ *Op. cit.*, p. 15. Les paragraphes II à IV sont repris, sous une forme remaniée, de notre contribution au volume dirigé par Denis Bertrand, *Transversalité du sens*, Paris, Presse Universitaire de Saint-Denis, à par., 2007.

¹⁴⁹ *Idem*



avec autrui et avec soi-même. Partant de ce fait, nous allons aborder la question des régimes d'interactions en tant qu'ils participent à la mise en discours des conditions d'émergence du sens des sémiotiques-objets.

Les régimes d'interaction de l'ordre de la programmation et de la manipulation, d'abord évoqués par Greimas, étaient jugés simplistes avec des descriptions assez mécaniques¹⁵⁰. Parler d'une théorie de l'interaction présuppose l'élaboration de concepts efficaces et applicables au monde pour révéler sa pertinence. L'étude des conditions de l'émergence du sens est de ce fait orientée vers les fondements pertinents de l'objet. Alors pour témoigner de la pertinence de sa théorie, il propose dans le cas de la programmation, une première opposition entre « opérer » et « manipuler », montrant ainsi que la programmation est une stratégie d'analyse inscrite au fondement de toute action.

Parler d'action implique un échange au moins entre deux sujets, donc un faire transformationnel d'une situation initiale. Cette action réalisable par « Moi » amène à l'existence ou donne vie à une chose qui n'avait aucun fondement, un « faire être ». Réalisée par l'autre l'action relève d'un « faire faire », car la mission consiste à la réalisation d'une action soumise par « Moi » à l'autre. Autrement dit, l'action du « Moi » va se résumer à faire réaliser l'action par un autre actant. Alors, opérer ou programmer repose sur les notions d'inter-objectivité et d'extériorité, c'est donc par la programmation que les choses sont saisies comme étant des objets. La manipulation, construite autour de l'inter-subjectivité et l'intériorité, en revanche elle se focalise sur les compositions de l'objet (les performances) mises en place par son prédécesseur pour se réaliser, c'est-à-dire acquérir une compétence.

« Sémiotiquement parlant, pour qu'un sujet puisse opérer sur un quelconque objet, il est nécessaire que cet objet soit « programmé » ; mais la programmation renvoie elle-même à l'idée d'« algorithme de comportement » ; et finalement cette idée trouve sa traduction, en terme de grammaire narrative, dans la notion précise de rôle thématique. Un appareil électronique, par exemple a son « programme », un animal ses « instincts », un artisan son « métier » et ainsi de suite : autant de rôles thématiques qui non seulement délimitent sémantiquement des sphères d'action particulières mais qui, dans certains contextes, seront au surplus considérés comme préfigurant jusque dans le détail la totalité des

¹⁵⁰ Op. cit., p. 2.



*comportements qu'on peut attendre de la part des acteurs (humains ou non) qui s'en trouvent investis ».*¹⁵¹

Si la programmation, fondée la *régularité*, implique qu'un objet soit programmée pour que le sujet agisse, la manipulation s'intéresse aux composantes de cet objet, aux pratiques dont il dispose pour déceler les motivations du sujet. Ces interrogations sur les régularités comportementales programmées socialement, conduisent à un autre régime d'interaction : la manipulation. Celle-ci, fondée sur un principe d'*intentionnalité* traite des différents procédés utilisés par le « Moi » pour « faire faire » l'action à « Soi ». Toutefois, le second sujet, qu'il respecte ou non les instructions proposées, sa mission se soldera par une sanction soit positive soit négative. Nous nous trouvons dans ce cas précis dans un régime d'interaction de type manipulateur qui attribue une mission à une autre sujet, le manipulé qui va réaliser cette mission.

*« La manipulation - et plus largement la stratégie, qui déploie sur une large échelle la même logique du « faire faire » - constitue, elle, dans son principe, le ressort des sociétés civilisées fondées sur l'interdépendance entre sujets. L'activité de base y prend la forme du travail politique entendu essentiellement comme travail de persuasion visant l'accord entre les volontés, que cet accord soit explicitement consacré, ou non, sous la forme d'un contrat. Interagir sur ce mode, c'est donc en premier lui attribuer, ou reconnaître à l'autre une « volonté » donc à partir de là, chercher à peser sur ses motivations et ses raisons d'agir : c'est essayer de faire vouloir ceci, plutôt que cela, de façon à ce que - de son plein gré ou au contraire comme on dit, « la mort dans l'âme » - il ne puisse pas ne pas vouloir exécuter ce qu'on projette pour son compte. »*¹⁵²

En effet, dans le cas de la manipulation stratégique, le besoin incessant de connaître l'autre, c'est dans le seul but de le manipuler d'avoir de l'avance sur lui. Ainsi donc, le manipulateur construit son discours à partir des connaissances qu'il a de l'autre et de son monde. Cette interaction du risque accepté nécessite un seuil de constance dans le comportement des sujets, et sans laquelle il est impossible que la manipulation soit effective. Ce qui revient à dire qu'à chacune des modifications comportementales du sujet manipulé non conformes au faire programmatoire initial, le sujet manipulateur est contraint de revoir sa stratégie. Cependant, confronté à des comportements nouveaux et parfois insaisissables, qui

¹⁵¹ Op. cit., p.17.

¹⁵² Op. cit., p.26.



vont à l'encontre de toutes les formes de régularités et d'intentionnalités, font naître chez le « Moi » des incertitudes dans sa relation à « Soi ». Pour trouver une solution par rapport à ce type de relation qui ne correspond ni au régime de la programmation, ni au régime de la manipulation, Landowski propose un troisième régime : l'ajustement.

« Dans les interactions qui relèvent maintenant de l'« ajustement », l'acteur avec lequel on interagit se caractérise certes, aussi, par le fait que son comportement obéit à une dynamique propre. Mais cette dynamique, en tout cas dans l'état actuel des connaissances dont on dispose, n'est pas réductible, comme le cas précédent, à des lois préétablies et objectivables. C'est au contraire dans l'interaction même, en fonction de ce que chacun des participants rencontre, et plus précisément, on le verra, « sent » dans la manière d'agir de son partenaire, ou de son adversaire, que les principes mêmes de l'interaction émergent peu à peu. »¹⁵³

Dans l'ajustement, il est question d'un « faire être », d'un « faire croire » et d'un « faire sentir ». En effet, l'influence d'un sujet par l'autre est déterminée par les éléments cognitifs. Si un sujet, par définition ne peut être qu'un sujet d'intentionnalité (de vouloir faire), il est important de le placer des nécessaires qui l'amèneront à vouloir cette chose. C'est pourquoi, il faut lui « faire croire » que celle-ci disposent d'avantages et de promesses particuliers. Aussi les rapports d'ajustement concernant la façon dont un sujet est influencé par un autre ne dépend plus :

« De la communication d'objets autonomes – messages, simulacres, valeurs modales ou objets de valeur – faisant fonction de discours persuasifs, ou discursifs, dans le cadre d'une de la « jonction », mais par le contact (« contagieux ») – ceci implique un problème de l'« union »¹⁵⁴. Les interactants n'y perdent certes pas leur compétence modale, s'ils en ont une (ce qui n'est absolument plus nécessaire), en tout cas ce n'est plus elle principalement qui les guide. Car la scène n'est plus celle où l'une des parties cherche unilatéralement à rallier l'autre, de bon ou de mauvais gré, à son propre projet, quitte à lui proposer en échange quelque compensation. Nous avons désormais affaire à une interaction entre égaux, où les parties co-ordonnent leurs dynamiques respectives sur le mode d'un faire ensemble. »¹⁵⁵

¹⁵³ Op. cit., pp. 40-41.

¹⁵⁴ Eric Landowski, *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004, p. 57-69.

¹⁵⁵ Eric Landowski, *Les interactions risquées*, Op. cit., p. 42.



Ici, les relations entre les sujet, dépourvues de toute volonté de dominer, s'ajustent et se sentent mutuellement. Selon ce régime d'interaction, interagir se résume à une communication au cours de laquelle le manipulateur-stratège cherche à séduire son partenaire en vue de le persuader en tant qu'homologue, d'adhérer à sa vision, d'accepter ce qu'il lui propose.

Des trois régimes d'interaction précédemment énoncés, il apparaît un quatrième : l'accident. Le caractère insaisissable de l'homme et du monde manifesté par les accidents, l'intranquillité, le déséquilibre, les troubles, le chaos etc., met en évidence des faits qui ne relèvent ni de la programmation, ni de la manipulation et encore moins de l'ajustement. Pourtant ces *discontinuités*¹⁵⁶ font partie du quotidien des interactions de l'homme dans son rapport au monde et à l'autre. L'accident, dont la particularité est d'opérer uniquement à l'intérieur des autres régimes créant des incertitudes au niveau des savoirs dont dispose un sujet de l'univers de son partenaire ou adversaire.

*« Irruptions de la discontinuité la plus radicale dans le cours des choses, ils produisent à la fois les plus grandes incertitudes sur le plan de la connaissance et, c'est évident les pires destructions et les plus terribles douleurs. Improbable mais impossible à exclure, leur possibilité fait planer la menace du risque pur au-dessus de tous les systèmes de sécurité, physique, sociale, morale, qu'une société peut se donner. Ebranlement de toutes les valeurs d'ordre, un cataclysme n'est, autrement dit, rien d'autre que l'affirmation du terme négatif de la catégorie dont la programmation représente le terme positif. Et si, de proche en proche, il perturbe l'ensemble de l'univers sémantique où prennent place aussi les autres régimes, c'est qu'il y est inclus. En le polarisant, il en fait un univers tendu, animé de l'intérieur par une dynamique qui lui est propre ».*¹⁵⁷

Si l'accident place le sujet dans une situation où il n'a aucune compréhension des choses, où aucune forme d'anticipation n'est possible et dans une relation où aucune sécurité n'est garantie, il n'en demeure pas moins que ce phénomène absurde, dont on ne détient aucune explication, ait une finalité positive. Il apparaît donc en situation d'échange comme une interaction dotée mission salvatrice, car permet de se libérer de la programmation et de la manipulation. Ici, les sujets sont dans « l'attente de l'inattendu »¹⁵⁸. Cette absurdité, dans le

¹⁵⁶ Op. cit., p. 62.

¹⁵⁷ Idem

¹⁵⁸ Op. cit., p.64.



rapport d'un sujet à l'autre, soumet les actants aux aléas du régime de l'accident positifs ou négatifs.

Pour notre recherche, les régimes d'interaction ainsi abordés vont nous aider à mettre en évidence les conditions par lesquelles les magazines féminins de notre corpus, font sens en tant que des sémiotiques-objets. Des quatre régimes d'interaction élaborés par Landwoski, c'est-à-dire la programmation, la manipulation, l'ajustement et l'accident correspondent quatre logiques sémiotiques particulières : la régularité, l'intentionnalité, la sensibilité et l'aléa. Ainsi, le caractère englobant des interactions qui touche à la fois à la sémiotique narrative classique, à la sémiotique des passions et l'autre, et soucieuses de la réalisation mutuelle des sujets, nous intéressent particulièrement pour lire le magazine comme une forme de vie de la vitrine. Ceci étant, après avoir mis en évidence les que les premières de couverture constituent des supports sémiotiques à part entière, nous traitons des particularités de toute sémiotique-objet.

I.3. A propos de la sémiotique-objet

L'analyse d'une série de discours homogènes appartenant à un même genre, permet de trouver les écarts différentiels qui donnent accès à la spécificité de chacun. C'est parce que ces différences subsistent que la sémiotique s'intéresse à ce type de langages ; occasion pour elle d'analyser un univers culturel, non pas en se penchant sur son histoire, mais à partir des valeurs, des croyances, des traits identitaires etc., que celui-ci inscrit dans son objet. La différence étant centrale à l'articulation du sens, et sans laquelle il ne saurait « être », la sémiotique, pour interpréter les modes de construction de la signification, part des langages textuels, visuels, sonores par lesquels passe l'énonciateur, pour saisir cet objet. On ne saurait la réduire à la communication courante qui attribue la signification à son créateur. Il paraît de ce fait nécessaire d'opter de le considérer dans sa globalité et indépendamment de son contexte de création. Pour la sémiotique, il s'agit de porter une réflexion sur la manière dont le sens émerge du discours. Pour ce faire une analyse des stratégies usitées par cet être social pour parler lui-même.

« Le sémioticien ne peut se contenter de théoriser sur l'image en général ou sur le signe visuel ; il lui faut patiemment et systématiquement, repérer les récurrences des diverses figures qui apparaissent dans le tableau d'une période dont il fait l'hypothèse qu'elle possède une certaine unité sémiotique (tout à la fois sensible et intelligible). Il lui faut



ensuite procéder à l'analyse de ces diverses figures afin de dégager les unités de sens invariantes dont elles ne sont que des concrétisations variables. »¹⁵⁹

Nous ne cherchons pas à ce niveau, ni à expliquer ni à dévoiler les sens des images soumises à notre recherche, ce qui nous intéresse en l'occurrence, c'est de mettre en évidence les « fonctionnements textuels qui renvoient à de véritables lois du langage, que ni l'intuition, ni le simple « bon sens » ne sont en mesure d'atteindre par leurs propres moyens ». C'est là toute l'importance de la sémiotique. Alors, à la question du comment le magazine fait sens, nous allons devoir l'interroger pour trouver des éléments de réponse.

S'intéressant particulièrement aux conditions de saisie et de production du sens revient à interroger les énoncés, qui résultent des interrelations entre l'expression et le contenu, le texte et les conditions pratiques, matérielles de l'énonciation ainsi que de l'interprétation qui en résulte¹⁶⁰. Pour mener à bien cette analyse, qui a trait à la description du magazine et à la construction de son identité, nous partons de l'organisation des « Unes », qui nous intéresse particulièrement. Le magazine comme un ensemble signifiant met en évidence des structures énonciatives récurrentes interne traduisant ainsi l'identité de l'entreprise. Suffisamment bien constitué comme discours au niveau de l'expression, cette organisation lui vaut d'être perçu comme une *institution*¹⁶¹. Cette institutionnalisation du magazine lui donne toute sa pertinence en tant qu'objet d'analyse. Notre étude consiste donc à analyser l'ensemble des discours qui témoignent de la pertinence du magazine dans le champ de la sémiotique appliquée à la communication médiatique.

I.3.1. Les propriétés des magazines du corpus

Présenter un ensemble de données comme un corpus revient à analyser les propriétés qui permettent de définir un objet comme tel. Pour ce faire, ces éléments doivent répondre à des exigences formulées autour des conditions de signifiante que sont : la pertinence et la cohérence. Selon Laurence Bardin¹⁶², « *Les documents retenus doivent être adéquats comme source d'information pour correspondre à l'objectif qui suscite l'analyse* ». Loin d'inventer des propriétés à notre corpus, nous nous laissons guider par la pertinence des éléments qui

¹⁵⁹ Anne Hénault, « Image et texte au regard de la sémiotique. », *Le français aujourd'hui* 2/2008 (n° 161), p. 11-20.

¹⁶⁰ Joseph Courtes, Algirdas-Julien Greimas, Sémiotique. *Dictionnaire raisonné de la théorie et du langage*, Paris, Hachette, 1993, pp. 336-346.

¹⁶¹ Jean-Pierre Esquenazy, « Les tailleurs de l'information », *Langage et société*, n°64, 1993, p. 73. Sous la direction de Pierre Fiala.

¹⁶² Laurence Bardin, *L'analyse du contenu*, Paris, PUF, 2007, p.274.



structurent l'ensemble des magazines féminins sélectionnés pour notre recherche. C'est de l'analyse des fondamentaux que le magazine que naîtra la pertinence des Unes comme des objets que l'on peut analyser sémiotiquement. Nous avons uniquement sélectionné les magazines de genre féminin pour notre étude, qui répond à la problématique de la construction de l'identité féminine. Encreée dans la presse féminine, le discours des féminins africains est empreint d'un élan féministe dans un contexte culturel assez particulier : Europe et Afrique. Le but étant de mettre en évidence la construction du discours dans la presse magazine africaine, à la lumière des méthodes sémiotiques, nous mettons en exergue les interrelations entre les différents acteurs sans lesquelles le magazine ne saurait être perçu tel que nos sociétés contemporaines le saisissent.

Il est clair que la problématique des interactions dans la construction du sens, ne peut être prise en considération sans tenir compte de son contexte de production. Le choix de notre corpus est strictement arbitraire, par la sélection des magazines dans le plus grand des hasards pour en démontrer la cohérence de la politique rédactionnelle.

Ce qui nous intéresse c'est d'établir qu'il y a une certaine homogénéité dans notre corpus ; et celle-ci est inscrite dans la nature des éléments qui le fondent. En dépit des types et des tailles de plan, de la prise de vue, des types de logos, des types d'images, des rubriques, les « Unes » des couvertures Amina, Brune, Cosmopolitan, ELLE, Femme Africaine et Marie Claire ont pour base reposent, du point de vue de leur composition, des structures homogènes. Toutefois, au-delà de cette homogénéité apparaissent des unités de variations qui permettent de déceler des écarts entre les différents titres.

I.3.2. Le magazine comme une sémiotique-objet

Le magazine du point de vue sémiotique est un ensemble d'éléments figuratifs hétérogènes indispensables à l'élaboration de la signification. L'hypothèse posée est de voir comment les valeurs récurrentes et les écarts différentiels mis en jeu sont convertis en des valeurs visées par une énonciation. Ce qui implique que les instances énonciatives qui constituent les « Unes » des féminins sont, dans le cadre de notre recherche analysées comme des sémiotiques-objets, allant du plan de l'expression au plan du contenu. Pour ce faire, nous partons de l'analyse de la dimension plastique des magazines, plus précisément de la lumière, de l'atmosphère, de l'horizon etc. et les acteurs du débrayage/embrayage pour voir la manière dont ces opérateurs sont mis en place et définissent le magazine. L'étude de des différentes



formes figuratives de ce genre, donne lieu à des modes de saisie multiples qui établissent une médiation entre l'univers du magazine et celui du public visé.

Dans le cadre de notre recherche, le magazine se présente avant tout comme un micro univers, doté d'éléments figuratifs, qui tient sa valeur des motifs qui le structurent et des perceptions qu'il suggère. Il s'avère donc nécessaire, pour cette analyse, d'établir le rapport entre les propriétés sensibles de cet espace figuratif, du point de vue de l'expression et les valeurs, du point de vue du contenu en jeu, qui proviennent de la fonction sémiotique établie par le sémioticien. Toutefois, le niveau figuratif du magazine ne permet pas à lui seul d'atteindre le « sens ». Cet espace figuratif fait sens uniquement en raison de son contexte de production, des pratiques et des promesses qui lui attribuent tout son sens et permettent de le définir comme tel.

La particularité des séries des magazines de notre corpus réside dans le fait que ces objets ne sont pas figés dans le temps de perception et ne sont donc pas privés de toute dimension temporelle et donc dotés d'une valeur qui permet de l'étudier comme une sémiotique-objet. En effet, le magazine dans sa dynamique, offre une diversité de données qui ne manquent pas d'oppositions, de contrastes. Constitué essentiellement d'un espace figuratif, le magazine propose, eu égard à la position d'observateur que nous occupons, une lecture en segment de cet univers. Celle-ci consiste, en tenant compte du principe même de la focalisation et du point de vue, en l'actualisation d'un segment et en la potentialisation de tous les autres.

En tant que discours doté d'une histoire, le magazine constitue un espace figuratif qui met en évidence un « récit figuratif », saisi aussi bien par rapport au temps de l'histoire que par rapport à l'espace du magazine. Articulé en temporalité narrative et en spatialité dynamique, l'analyse sémiotique des Unes sélectionnées pour notre recherche, consiste après l'étude de ses fondamentaux, à voir comment les composantes de ce récit opèrent à partir des transformations qui affectent les relations entre les actants et les relations entre le magazine et son public.

I.3.3. Les niveaux de valeur sémiotique du magazine

L'attribution des valeurs à un magazine en tant qu'ensemble signifiant, exige d'identifier les différences, qu'il faut polariser et modaliser. Une fois identifiés, et rendus utiles



en les plaçant comme des structures modales, ces éléments différenciés deviennent des « objets de valeur »¹⁶³, à interroger pour saisir les modes de construction de la signification.

Le magazine n'a de valeur objet sémiotique que parce qu'il appartient à un genre qui est produit dans une société (par conséquent une histoire), dont les composantes sont des segments de l'univers réel. Cette focalisation implique une actualisation et une potentialisation de la partie isolée du magazine qui, mis en relation avec son espace et son histoire, donne au magazine tout son sens. Dès lors, le magazine dispose des référents dans le monde réel, ce qui permet de le considérer comme un espace figuratif qui raconte une histoire. Ce récit figuratif repose sur les notions de temps (histoire) et de l'espace (société), qui sont rendues possible par la présence des actants. En effet, ces derniers permettent de rendre compte de la dynamique spatio-temporelle du magazine, qui à son tour est saisie par le biais des multiples transformations qui peuvent affecter le magazine. Ces affects sont issus des relations que le magazine entretient avec lui-même ou celles entretenues avec son public. Pour notre recherche, nous avons deux types de valeurs-différences¹⁶⁴ : sensibles (plan de l'expression), existentielles (plan du contenu).

¹⁶³ Jacques Fontanille, « Paysages : le ciel, la terre et l'eau », *Études de lettres*, 1-2 | 2013.

¹⁶⁴ Idem



Chapitre II. Le parcours génératif

L'intention de cette thèse est de construire des analyses sémiotiques effectives en partant de différentes approches de production de sens, tant que le support le permet. Partant des théories de la sémiotique générale sur les textes et les images, il est question de lire le magazine dans sons hétérogénéité discursive, afin de ramener notre étude à sa raison d'être : un support sémiotique à part entière, qui raconte sa propre histoire, la partage avec une communauté donnée, et doté d'éléments visuels et textuels. Le récit étant l'immanence du texte, opère sous les modes d'un parcours, et d'un discours, d'une narrativité et d'une discursivité, est hiérarchisé par un parcours génératif de la signification, générateur du sens.

La sémiotique comme théorie de la signification, rend compte de tout type de langage, en ce qu'ils représentent pour elle des objets signifiants. Pour amener à bien sa démarche, elle a construit une méthode qui permet de suivre le déroulement de la production du sens : c'est le parcours génératif. Le parcours génératif est le réceptacle de toutes les théories sémiotiques greimassiennes sous forme schématique. Il présente les différentes étapes de l'analyse d'un discours, allant d'un niveau abstrait à un niveau plus concret. Greimas dans *Sémantique structurale*¹⁶⁵, l'auteur construit une théorie de la signification dont le but est de décrire la structure du plan de l'expression. A l'origine, cette méthode s'appliquait principalement au récit (à travers la dimension narrative des textes ; ensuite, elle a exploré l'univers du discours, littéraires, religieux, politiques, picturaux ; enfin, elle s'est déportée du côté du marketing et de la communication.

« Nous désignons par l'expression parcours génératif l'économie générale d'une théorie sémiotique (ou seulement linguistique), c'est-à-dire la disposition de ses composantes les unes par rapport aux autres, et ceci dans la perspective de la génération, c'est-à-dire en postulant que, tout objet sémiotique pouvant être défini selon le mode de sa production, les composantes qui interviennent dans ce processus s'articulent les unes avec les autres selon un « parcours » qui va du plus simple au plus complexe, du plus abstrait au plus concret. »¹⁶⁶

¹⁶⁵ Greimas, *Sémantique structurale, Recherche de méthode*, Paris, Larousse, 1966.

¹⁶⁶ A.J. Greimas - J. Courtés, *Sémiotique - dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, p.157-160



Le parcours génératif de la signification offre la possibilité, de procéder à une analyse chronologique des structures énonciatives du langage, qu'il soit visuel, textuel, sonore etc. Ce modèle d'analyse du discours montre que la signification repose sur diverses étapes pour faire sens, allant du niveau superficiel au niveau profond, comme le montre le schéma ci-dessous.

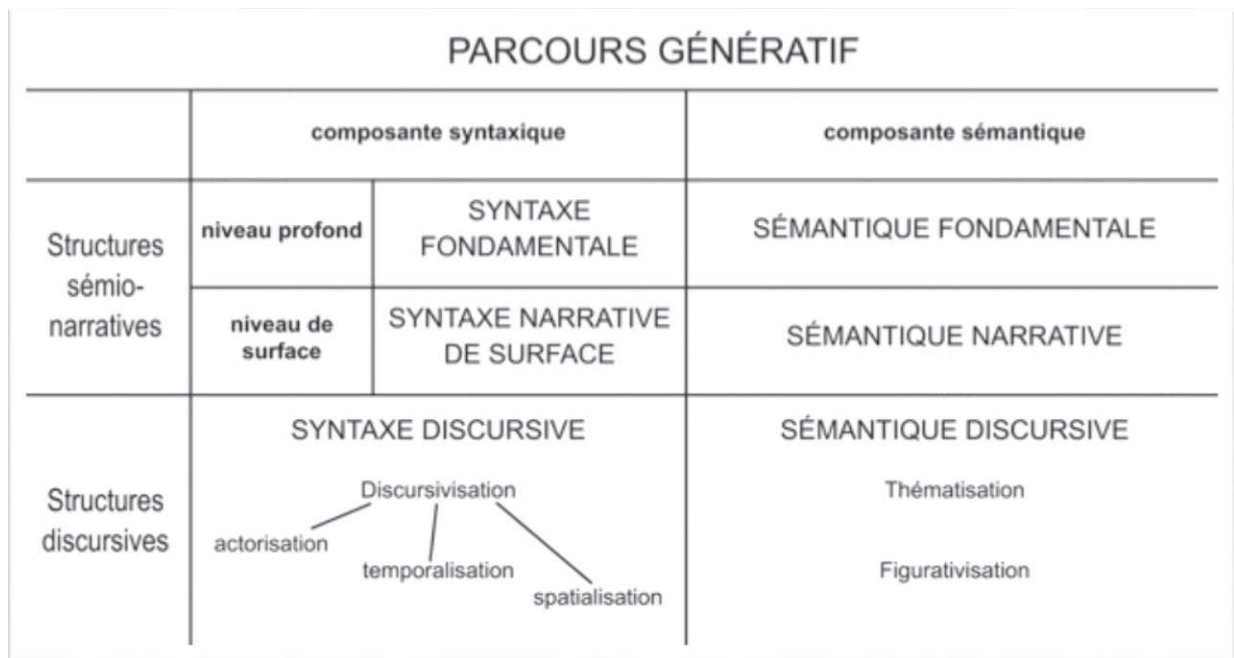


Figure 1 : Schéma du parcours génératif de la signification¹⁶⁷

Ainsi, pour voir comment la signification est mise en construction, il convient d'opérer l'articulation des structures minimales de l'objet étudié. Celle-ci donne lieu à des structures plus complexes à partir desquelles les structures minimales prennent naissance¹⁶⁸. Il est de ce point de vue nécessaire de garder à l'esprit que le parcours génératif de la signification ne peut exister dans les deux sens, il fonctionne de façon unilatérale. En fait, la signification comme articulation du sens, n'est pas rattachée, en sémiotique à la volonté de transmettre une information, c'est pourquoi elle est étudiée indépendamment de tout contexte social ou culturel. En présentant le langage comme un ensemble d'énoncés clos, Greimas donne d'ores-et-déjà la possibilité de l'extraire de son univers social, le sens n'est plus donné, mais il est à construire. Pour ce faire, il est nécessaire de convoquer les théories de l'énonciation, qui permettent de

¹⁶⁷ Algirdas-Julien Greimas et Joseph Courtés, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, 1993, p.160.

¹⁶⁸ Joseph Courtés, *Analyse Sémiotique du Discours*, Hachette supérieur, 1995, pp.137-152.



réintroduire l'instance réception d'un discours à la seule analyse des structures énonciatives. Nous prenons ici en compte tous les éléments rattachés aux conditions de production des discours, car indispensables pour la saisie du sens. Partant des données émises par un objet sur lui-même, nous allons montrer comment l'énonciation articule son discours à ses conditions de production. Nous partons du parcours génératif de la signification pour voir comment le sens émerge des structures énonciatives d'un objet sémiotique, en nous appuyant sur les structures sémio-narratives et les structures discursives. De manière synoptique, le parcours génératif opère sur deux niveaux d'analyse l'un superficiel et l'autre profond, autour de trois dimensions problématiques, les structures sémio-narratives et les structures discursives.

II.1. Les niveaux de langages sémiotiques

Tout langage, quel qu'il soit, dispose de deux plans d'analyse, le plan de l'expression et le plan du contenu, homologués par les notions saussuriennes du signifiant et signifié. Placés comme des éléments bien distincts l'un de l'autre, ils font d'emblée l'objet des méthodes d'analyse indépendantes ; ils peuvent également être étudiés en interrelations dans le cadre des langages visuel par exemple. Ces plans présentent chacun deux niveaux de langage où se construisent les écarts différentiels¹⁶⁹ : la forme et la substance.

Au niveau du plan de l'expression, on fait l'inventaire de l'ensemble des éléments qui structurent l'énonciation, ou qui contribuent à sa construction. La substance de l'expression liste toutes les données perceptibles sans tenir compte de leur organisation, c'est l'ensemble des données brutes utilisées pour construire l'objet. Il est question ici, de relever, sans une approche interprétative, les informations visibles qui structurent ce discours à analyser. Il peut s'agir des textes, des images, des traits, des couleurs etc., mis en place par un énonciateur. La forme de l'expression, donne une image à la substance et nécessite plus d'implication. Elle offre les outils nécessaires pour accéder au contenu, c'est à ce niveau que s'organisent l'énonciation les déictiques (Je, tu, il), la spatialité (devant, derrière, grand, petit), les traits (droit, courbe), la temporalité (ici, maintenant), La composition de l'image : le choix du plan, le choix de l'angle de vue, le cadre (champ) avec ses limites, l'axe dominant, les traits (droits VS courbes), la lumière (contraste, saturation, densité) l'ombre (floue, net), les couleurs etc.

Le plan du contenu renvoie à l'interprétation du discours dans son contexte global. C'est ce niveau de langage qui permet d'accéder à l'identité, à l'idéologie, au message que l'énonciateur souhaite faire passer à partir des différents énoncés convoqués : c'est la substance du contenu.

¹⁶⁹ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1968



La forme du contenu s'applique à mettre en œuvre les outils pour la compréhension des divers éléments en présence dans la transmission de l'information : la dénotation et la connotation. La première, la « dénotation » relate l'histoire en associant un signifiant à un signifié, c'est le propre des analogies, de la référentialisation au monde réel. Il permet d'établir des correspondances entre l'énonciation et l'énoncé. La deuxième forme quant à elle désigne l'univers symbolique et métaphorique de l'énoncé. Ici, les interprétations ne sont plus universelles mais polysémiques, elles se valent entre-elles. La signification n'est plus donnée mais à construire. Chaque culture ayant sa façon de penser le monde, nous comprenons avec aisance qu'un élément ne peut pas avoir la même signification dans divers univers culturels. Toutefois, s'il faut faire une analyse descriptive du discours pour voir les stratégies mises en place pour voir comment le sens se construit, il n'en demeure pas moins que c'est le plan du contenu qui donne sens à l'expression.

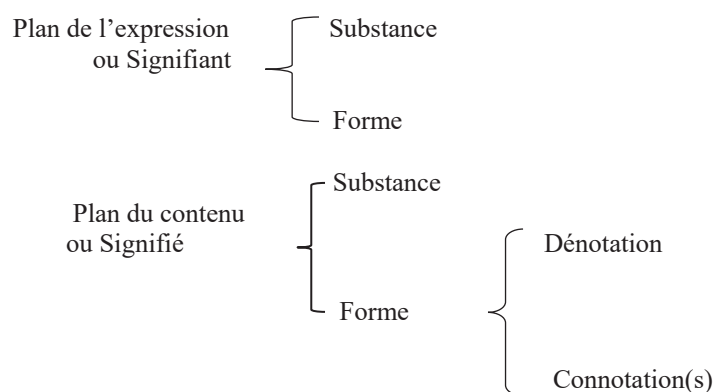


Figure 2 : Représentation visuelle des plans du langage¹⁷⁰

L'étude des deux plans permet de voir la manière dont chacun opère et aide à déceler les écarts différentiels entre les éléments d'un même genre. Nous notons au passage que la saisie de la « substance » n'est pas la même au niveau des plans de l'expression et du contenu. La substance de l'expression peut s'appréhender par la sensation, tandis que celle du contenu est présupposée par la forme de son contenu. Le caractère non variant de la forme sur les deux plans, constitue le fondement même de la signification, en ce qu'elle met au jour la dimension substantielle de l'objet. C'est cette forme signifiante qui intéresse le sémioticien et dont il a la charge de mettre en évidence les processus de construction.

¹⁷⁰ Sémir Badir, « La hiérarchie sémiotique », dans Louis Hébert (dir), *Signo*, Rimouski (Québec), 2006.



II.1.1. Analyse iconique et plastique des magazines

Les séries de magazines sélectionnées pour notre recherche présentent au niveau de l'expression, un ensemble d'éléments hétérogènes et des propriétés sensibles diverses. Ancrés dans la tradition culturelle de son créateur, l'objet dispose des traits qui permettent non seulement de le reconnaître, mais surtout de lui attribuer une appartenance, qui mettent en place sa typologie. La sémiotique se propose donc d'analyser cette structure formelle particulière comme un moment d'iconisation¹⁷¹. L'icône renvoie à un signe naturellement motivé qui représente le référent. Ses systèmes de représentation aussi motivés impliquent une certaine identité qui peut être totale ou partielle.

Cet objet visuel arraché à la matière s'inscrit dans un espace-temps, et dont les composantes c'est-à-dire les plans plastiques et iconiques sont affectés par son référentiel au monde réel qu'on lui attribue habituellement. L'approche iconique part des constituants graphiques et de la structure de l'image pour déterminer les formes, les textures, les couleurs etc.

L'étude des structures chromatiques consiste en la description de l'ensemble objectif, c'est-à-dire les conditions et les moments de la photographie. L'intérêt de l'analyse des éléments chromatiques en sémiotique est de définir leur statut dans la production du sens. Il est question ici du type de sémiose qui caractérise l'énonciation, en admettant qu'elle est une figure discursive spatiale et temporelle des formes énonciatives en tant que médiation.

De ce fait, il convient de dégager les éléments comme la luminosité, et la tonalité. La luminosité opère sur le mode de l'intensité clair/obscur. Elle est déterminante pour l'étude des contrastes et des lumières qui structurent le discours visuel. Il en est de même pour la saturation des unités chromatiques qui permet de déterminer la distance et la position d'un élément pris dans un décor par rapport aux autres. Ainsi, les principes de saturations et non saturations en sémiotique ont valeurs d'actants modaux (pouvoir-faire et ne pas pouvoir faire/ faire savoir et ne pas faire savoir) au niveau pragmatique et cognitif.

La tonalité qui porte sur le mélange des couleurs, met en évidence les opérations visuelles liées à la dominance de la teinte. Analyser les tons chromatiques revient donc à procéder, à une représentation des différentes teintes de l'énoncé, pour distinguer la teinte dominante. Celle-ci permet de comprendre et de déterminer d'autres catégories pertinentes des micro-énoncés.

¹⁷¹Jacques Fontanille, « Paysages : le ciel, la terre et l'eau », *Études de lettres*, 1-2 | 2013.



II.1.2. Les structures sémio-narratives

Les structures sémio-narratives constituent le niveau le plus abstrait du parcours génératif de la signification. Il se fonde sur deux composantes narratives, dont l'une est syntaxique et l'autre sémantique, sur deux niveaux de profondeur, la syntaxe fondamentale et la sémantique fondamentale au niveau profond, et sur la syntaxe narrative et la sémantique narrative au niveau de surface.

En effet, les sémiotiques-objets mettent également en évidence la dimension thymique du discours et constitue l'instance la plus abstraite du parcours génératif. Pour ce qui est de sa syntaxe fondamentale, elle repose sur la notion de catégorie, tandis que la syntaxe narrative profonde met en évidence les modalités. En tant que valeurs thymiques, les catégories et les modalités sont manifestes dans les dimensions cognitives et pragmatiques de la sémiotique discursive. Les structures élémentaires de la signification représentent les univers sémantiques de la syntaxe fondamentale.

D'abord, elles mettent en exergue les catégories sémantiques des axes paradigmatiques ou syntagmatiques qui conduisent à la signification. Ensuite, elles analysent le type de relations élémentaires qui existent entre ces univers de valeurs (la contradiction, la complémentarité et la contrariété). Enfin, elles permettent de construire un carré sémiotique qui se charge de représenter sous la forme d'un schéma, le fonctionnement d'une catégorie sémantique. Faite de rythmes, de tensions, d'espace de temps, la syntaxe fondamentale est plus pragmatique que grammaticale.

La sémantique fondamentale désigne le lieu où le discours est généré, et dont les catégories sémantiques comme les unités minimales de la signification. Elle est une référence au monde réel, et le manifeste des structures taxinomiques élémentaires de la signification. Quant à la sémantique narrative, elle opère sur les niveaux axiologiques thymiques du discours. Théorie des systèmes de valeurs (morales, éthiques, logiques etc.), l'axiologie, à travers la thymie (euphorie et la dysphorie) forme des micro-systèmes de valeurs abstraits ou figuratifs¹⁷². C'est cette dimension des axiologies profondes qui régulent les structures taxiques superficielles de la sémantique fondamentale.

Ainsi, les quatre termes qui apparaissent sur le carré sémiotique trouvent leur fondement dans des relations logiques et sémantiques déterminées. Un micro-univers sémantique homogène

¹⁷² Louis Hébert, *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges, 2007.



est d'ores-et-déjà perceptible, où l'ensemble des termes appartient à une même catégorie de valeurs.

II.1.3. La narrativité

Niveau superficiel des structures sémio-narratives, la narrativité met en scène la manière dont un discours s'organise à l'aide d'un schéma narratif et d'un modèle actantiel. La narrativité présuppose l'étude des organisations des énoncés indépendamment de la situation de l'énonciation. Elle est la version narrative du carré sémiotique. Il s'agit ici de la mise en narration des relations entre les actants.

Le schéma narratif représente l'organisation interne d'un récit, il repose sur une suite logique. D'abord l'action du récit est encadrée par une situation initiale où le sujet doit remplir ou non le contrat (la manipulation). Puis, elle est déterminée par une compétence dont est doté le sujet devant réaliser l'action ordonnée par le contrat. En outre, la compétence du sujet présuppose une performance. Enfin, cette performance se solde par un jugement dont la sanction peut être positive ou négative.

La formulation sémiotique du schéma narratif en trois dimensions (manipulation, action et sanction), permet, au-delà des conceptions narratives, de le percevoir comme un schéma de communication. Ici, les rôles et les interactions entre les actants du discours et les sujets du discours, sont mis en valeur.

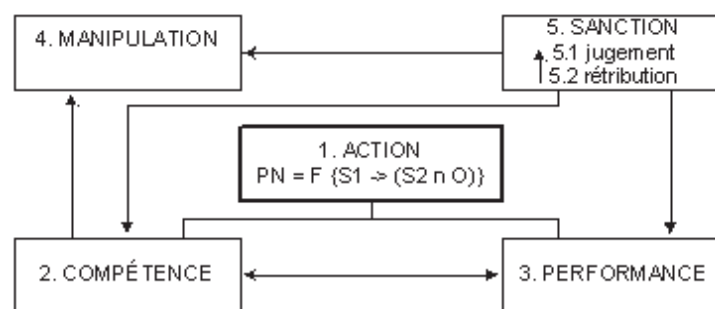


Figure 3 : Représentation visuelle du schéma narratif canonique¹⁷³

¹⁷³ Louis Hébert (2006), « Le schéma narratif canonique », dans Louis Hébert (dir.), Signo [en ligne], Rimouski (Québec), <http://www.signosemio.com/greimas/schema-narratif-canonique.asp>.

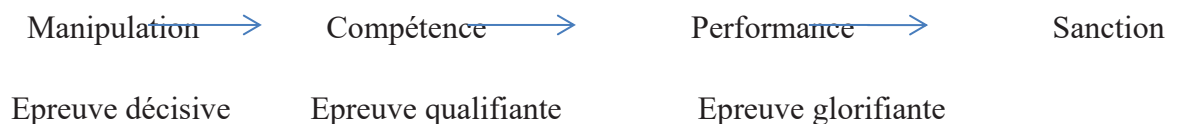


Au niveau du parcours actantiel du sujet, l'action est encadrée par la manipulation et le jugement. Le contrat aboutit à une manipulation préalable qui unit le destinataire-mandataire et le sujet, à l'action que le magazine décide d'exécuter. La sanction est le résultat final qui peut être négatif ou positif et remet en contact le sujet avec le destinataire qui joue alors un rôle judiciaire. En vue de suivre les actions des actants, nous optons pour une approche modale de la compétence qui nous permet de reconnaître la situation de n'importe quel actant à chaque étape de son parcours narratif. Ces « instantanés » modaux des actants sont appelés des rôles actantiels.

Lorsque le destinataire attribue une mission au magazine il dispose de la compétence pour aller à la quête de l'objet. Etant impliqué dans la performance, la compétence va donc, pour aboutir à une sanction positive ou négative faire appel aux modalités de faire, en fonction de la conformité de la performance par rapport au contrat. En d'autres termes, le sujet qui a la compétence non la performance pour la réalisation de la mission, implique une combinaison entre ces deux termes. C'est donc cette approche modale de la compétence qui nous aidera à suivre l'histoire de la marque.

L'action du récit est déterminée par la compétence du sujet à réaliser le contrat. La compétence du sujet est impliquée dans la performance qu'il doit réaliser, dans la qualité de son action.

La performance réalisée par les magazines peut faire l'objet d'un jugement. Ce jugement a abouti à une sanction, positive ou négative par rapport au contrat. Les différents magazines non seulement attirent les consommateurs et les fidélisent mais aussi permettent au produit de se maintenir sur le marché de la concurrence.



La performance du sujet prend le caractère d'une épreuve, l'analyse sémiotique a dédoublé le schéma narratif pour rendre compte de la structure polémique des récits. Le héros est privilégié et implique ses différentes péripéties.



En sémiotique la construction de la représentation du récit n'est pas fondée sur les notions d'espace, de temps et de référent. Elle est abstraite permettant ainsi à la méthode de s'inscrire dans l'universalité. En effet, les études menées sur la question de la compétence comme modalité du faire, ont conduit à un dédoublement du schéma narratif simple en un schéma narratif canonique. Ce dernier organise les composantes de l'action en cinq étapes, qui se subdivise aussi en deux composantes : la compétence et la performance.

Ainsi, l'approche sémiotique appliquée à la compétence(faire) et à tous les actants les modalités du vouloir, devoir, pouvoir et savoir, nécessaires à l'accomplissement de l'action. La manipulation implique un vouloir-faire et un devoir-faire ; on obtient au niveau de la compétence un vouloir-faire, un devoir-faire, un pouvoir-faire et un savoir-faire ; la performance présuppose les modalités de la compétence pour que la réalisation de l'action soit effective ; enfin la sanction dépend de la réalisation de l'action. Le modèle actantiel présente l'action sous six facettes ou actants : le sujet, l'objet, le destinataire, le destinataire, l'adjuvant et l'opposant. Ce dispositif sémiotique permet d'analyser particulièrement les actions réelles ou thématiques des textes littéraires ou des images¹⁷⁴. Le sujet est l'actant à qui l'on assigne de pallier un manque, en acquérant l'objet. L'objet, est la quête menée par le sujet, l'élément à retrouver. Le destinataire, c'est celui qui pousse le sujet à retrouver l'objet. Le destinataire est celui qui bénéficie de l'accomplissement de la mission. L'adjuvant aide le sujet à réaliser l'ordre donné par le destinataire au sujet. L'opposant constitue un obstacle au sujet, il l'empêche d'atteindre son objectif.

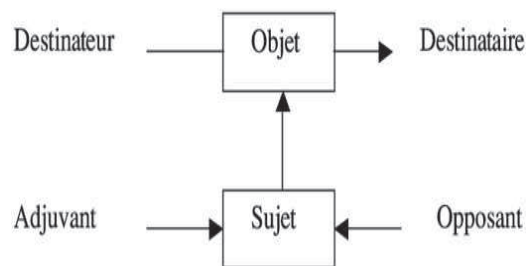


Figure 4 : Représentation visuelle du modèle actantiel¹⁷⁵

Greimas, en analysant le produit discursif et en décrivant les processus de construction de la signification, remplace la notion de « personnage » par le concept d'« actant ». Il se définit par

¹⁷⁴ Louis Hébert, *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges, 2007.

¹⁷⁵ DUMORTIER, J.-L. et PLAZANET F., *op. cit.*, p. 65.



sa relation prédicative, par sa composition modale, par sa relation avec les autres actants¹⁷⁶. En effet, le terme actant englobe les termes de personnages et d'acteur, car il porte aussi bien sur les êtres humains, que sur les animaux, les objets, les concepts, les valeurs... par extension sur tout tous les discours capables d'agir et de subir une action modifiant ainsi le cours des événements.

Selon la sémiotique greimassienne, les actants renvoient à des personnages abstraits, des « classes d'acteurs »¹⁷⁷ dont les actions ou les fonctions sont les mêmes. Les relations entre ces six actants sont suffisantes pour l'interprétation de divers récits. En effet, la sémiotique part du défaut, c'est-à-dire de l'objet la quête, sans lequel le récit ne peut être interprété. Or, le récit peut être perçu comme une quête dont le but est de retrouver l'objet recherché qu'il soit abstrait ou concret. Cette quête se déroule en trois dimensions dans les relations qui unissent les actants. Sur l'axe du « désir », nous avons la relation sujet/objet, qui se déploie à travers les valeurs pratiques et mythiques de la quête¹⁷⁸. La relation qui s'établit entre ces deux actants est la jonction. L'axe du « savoir » présente la relation destinateur/destinataire, il présente le destinateur, celui qui donne l'ordre de la jonction, et le destinataire, le bénéficiaire de la réalisation de la jonction. Enfin l'axe du pouvoir met en scène la relation adjuvant/opposant. Cette relation aboutit à deux modes de la jonction ; soit l'actant « Adjuvant aide le sujet dans sa quête, c'est la conjonction ; soit l'opposant empêche le sujet de se réaliser, c'est la disjonction. Le modèle actantiel proposé par Greimas va au-delà de l'analyse des textes narratifs. Cette approche sémiotique du schéma narratif et du modèle actantiel est essentielle à l'analyse des interrelations entre les actants du magazine.

Si la narrativité est essentielle pour le sémioticien c'est parce qu'elle permet de raconter les modes de construction de la signification des différents types de discours (récits écrits ou oraux, les journaux, les bande-annonce, les films, les packagings etc.). La sémiotique tente de mettre au jour les lois qui rendent compte de notre appartenance à une communauté en interrogeant uniquement le discours.

II.1.4. Le parcours narratif des actants

Niveau superficiel des structures sémio-narratives, la narrativité met en scène la manière dont un discours s'organise à l'aide d'un schéma narratif et d'un modèle actantiel. Partant de leur caractère hédoniste et existentiel, les unes des magazines féminins Amina, Brune,

¹⁷⁶ Denis Bertrand, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, 2000)

¹⁷⁷ GREIMAS, A.J., *Du Sens*, Paris, Du Seuil, 1970, p. 175.

¹⁷⁸ Algirdas.Julien. Greimas, *Du Sens*, op. cit., pp. 176-177.



Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire se donnent à lire comme le récit d'une profusion des sociolectes féministes. Autrement dit, c'est l'histoire d'une dissémination des valeurs socio-culturelles africaines. En effet, la dimension plastique qui a constitué le point de départ de notre analyse, fait état des formes identitaires, relationnelles, rhétoriques etc. liées au féminisme qui transparait sur le magazine en tant que discours visuel.

Au niveau du parcours narratif, deux relations fondamentales apparaissent : la relation sujet/objet et la relation destinataire/destinataire. Ici, c'est le modèle actantiel qui met en relation les différents actants définis par leur participation au schéma narratif : quatre actants de la narration peuvent être distingués : le sujet, en quête de l'objet ; et le destinataire, à même de donner l'objet désiré au destinataire. La relation sujet/objet est une relation de visée, de quête, elle crée la tension nécessaire dans le fonctionnement du récit. La relation destinataire/destinataire est une relation de communication de l'objet, elle est asymétrique, car le destinataire peut ne pas avoir à se priver d'un objet pour en faire bénéficier le destinataire.

La dimension communicationnelle du magazine dans le programme narratif principal du magazine vise à construire une seule identité qui repose sur la spécificité de l'identité féminine africaine en s'appuyant sur des cultures étrangères. Ici, les constituants fondamentaux de la vitrine sur tous les magazines indiquent un même invariant l'identité féminine en établissant dans chaque catégorie variable une même analyse causale. Autrement dit, les logos, les images et les titres d'article intègrent une même isotopie avec des propriétés figuratives redondantes dans une identité sous-jacente invariable. Les magazines Amina, Brune et Femme Africaine de notre corpus de base, dans le cadre de notre recherche, sont composés principalement des propriétés visuelles et textuelles, et définis en trois principaux fondamentaux : les titres, les photographies et les articles. Ces éléments peuvent être perçus comme les différentes séquences qui évoquent le parcours des actants. Les magazines ont pour mission de représenter l'identité de la marque. Toutefois, pour mener à bien sa mission, le programme narratif autour du titre est soutenu par la présence des photographies qui recadrent le type de magazine dont il est question. Quant aux titres d'articles ils donnent d'avantage des informations qui permettent de saisir les politiques rédactionnelles. Ils ont la compétence de donner aux lecteurs plus de précision sur la spécialité de chacun. En effet, le premier programme narratif du magazine est limité au support matériel, c'est-à-dire à son aspect formel ; il est relayé par le titre, la photographie et les articles qui permettent de définir ce genre sur le plan de l'expression. Ainsi, le magazine passe d'un espace global vers des micro-univers



qui sont saisissables de manière isolé, chacun jouant on rôle spécifique. Trois nouveaux programmes narratifs voient le jour, issus du passage d'un espace à un autre.

La seconde séquence introduite par la présence du titre dont les titres opèrent comme une sorte de sommaire portant l'identité de la marque, qui permet non seulement de désigner les différentes « Unes », mais aussi de les distinguer les unes les autres. Ce premier niveau fait état de la compétence du magazine, celle de porter l'identité des diverses marques. Placé dans la partie supérieure, le titre sert d'intermédiaire au support magazine dans l'établissement du contact avec la cible. Il permet de le nommer de le distinguer des autres féminins. Un programme narratif s'installe autour des compétences dont il est doté pour parler du magazine à son public. En effet, par un débrayage spatial, l'espace de l'invisible est manifeste à travers des espaces visibles, perceptibles et saisissables au niveau figuratif. L'intérieur se donne à lire en s'extériorisant : c'est la troisième séquence. C'est un espace ouvert où on assiste à une forme d'éclatement de données hétérogènes. On a trois féminins principaux qui offrent des Unes aussi différentes les unes les autres par le type de photographie, les rubriques, les tailles des plans, les articles, les couleurs multiples etc.





L'ensemble des féminins, sur le plan de l'expression, constitue des éléments de sémiotique discursive qui nous permettent de saisir le programme narratif du magazine. Nous pouvons d'ores et déjà que l'axe de l'horizontalité est consacré uniquement aux titres des féminins. Associé aux photographies et aux articles, ils offrent plus d'explication sur le programme narratif d'usage des magazines : informer le lecteur et le fidéliser. Ils mettent en avant le titre qui n'est rien d'autre que l'identité de la marque, en interaction avec les photographies et les articles. Ce programme narratif repose sur un emboîtement des énoncés secondaires pour faire sens. En effet, les constituants ne peuvent être lus de manière isolée dans le cadre de la définition de ce genre.

Aussi les énoncés dits lacunaires peuvent se constituer en opposant, dans le parcours narratif du sujet. Contrairement aux énoncés complets explicatifs et descriptifs qui aident le magazine dans sa mission en ce sens qu'ils édifient le destinataire dans sa relation à l'objet (quête de l'identité féminine), les lacunaires n'informent pas suffisamment sur le contenu du message.

Par ailleurs, ces mêmes énoncés lacunaires en tenant compte des principes d'un bon titre d'article qui se doit bref et explicite devraient être des adjuvants. Cependant, il n'est pas automatiquement dit que parce qu'un titre serait court qu'il est explicite, il pourrait donc être difficile à la compréhension, c'est pourquoi seul le lecteur peut déterminer l'accessibilité ou l'inaccessibilité à une information. Le magazine tente de programmer, d'anticiper sur les attentes de son public.

Dans le programme narratif, le fait d'intégrer des sujets généralistes, une langue nouvelle peut constituer un élément perturbateur qui a des conséquences positives ou non chez le lecteur. L'intégration des signes graphiques non français semble déstabiliser l'ordre des choses, mais il faut se souvenir que la sphère politico-sociale conditionne les magazines Femme Africaine, Amina, Marie Claire.

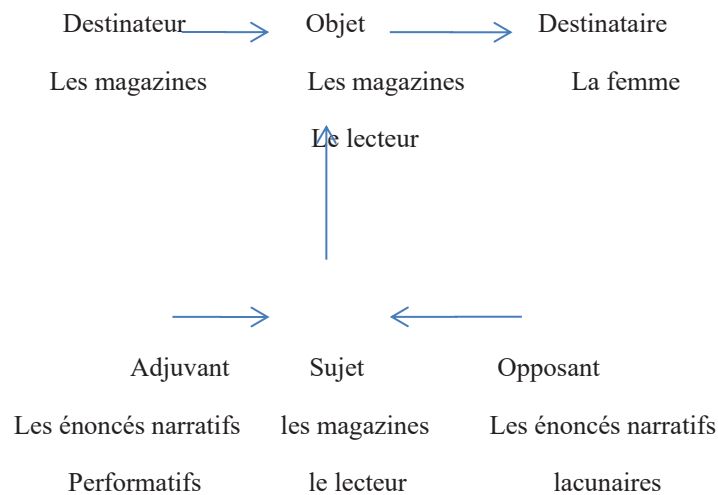


Figure 5 : Schéma actantiel¹⁷⁹

¹⁷⁹ Algirdas-Julien Greimas, *Sémantique structurale recherche et méthode*, Paris, Larousse, 1966.



II.2. Les structures discursives

Si la narrativité est essentielle pour le sémioticien c'est parce qu'elle permet de raconter les modes de construction de la signification des différents types de discours (récits écrits ou oraux, les journaux, les bande-annonce, les films, les packagings etc.). La sémiotique tente de mettre au jour les lois qui rendent compte de notre appartenance à une communauté en interrogeant uniquement le discours.

Les structures discursives, comme niveau moins profond du parcours génératif, mettent en discours les éléments de la structure sémio-narrative. Elles opèrent essentiellement sur les dimensions syntaxiques et sémantiques du discours : la syntaxe discursive et la sémantique discursive. La syntaxe discursive ou composante syntaxique porte sur la mise en discours des structures narratives. Trois sous-composantes s'auréolent de cette composante centrale : l'actorialisation, la temporalisation et la spatialisation. En revanche, la sémantique discursive, avec ses deux sous-composantes la thématization et la figurativisation, envisage une reproduction des langages abstraits ou figuratifs. C'est le niveau du parcours génératif le plus concret, il reproduit les énoncés figuratifs, permettant de saisir le sens compris dans les différentes articulations de la signification. Il permet de voir comment l'énonciateur attribue les rôles aux acteurs de son énonciation et voir caractère de son énoncé (abstrait ou figuratif).

La mise en discours part de la prise en charge des structures sémio-narratives par l'énonciateur. Elle est donc le passage de la narrativité à la discursivité. Elle est le cadre spatial et temporel où les actions des acteurs se déroulent et où se manifestent leurs parcours narratifs. En partant des structures discursives, elle met en évidence des énoncés narratifs abstraits, thématiques et figuratifs que l'énonciateur émet son énoncé, il crée dans un univers fictif un débrayage présumé par un embrayage.

4.2.1. L'énonciation

Toute communication écrite ou orale implique un énoncé et une énonciation. L'énonciation désigne l'« acte de parler dans chacune de ses réalisations particulières. Validant l'énonciation, l'énoncé est cette production langagière qui porte l'intention de celui qui émet le langage¹⁸⁰. Autrement dit, il y a production d'énoncé à chaque fois qu'on s'adresse à quelqu'un. En abordant les modes de construction de la signification, il est inéluctable de ne pas les relier à leurs structures internes initiales. Ainsi, les titres, les photographies et les rubriques sont les



éléments par lesquels l'énonciateur marque sa présence dans l'énoncé à partir d'une théorie générale de l'énonciation.

C'est à Benveniste que nous devons l'extension de la théorie de l'énonciation forgée en linguistique, à d'autres types de langages telles les différentes acceptions qu'elle connaît aujourd'hui. Ainsi, étudier l'énonciation d'un objet visuel, nous ferons l'inventaire des marques d'énonciation en présence, mettant au jour les procédés qui font que l'image apparaissent comme un corps, une identité à son public.

En sémiotique, l'énonciation renvoie à un acte de structuration du sens et l'acte de positionner un sujet dans un discours. Elle implique de ce fait, une étude des dimensions figuratives et des structures sémio-narratives du niveau profond. Ce qui revient à se focaliser sur la mise en discours de celles-ci en surface, pour déceler les éléments qui concourent à l'existence de cette énonciation. Si tout discours porte les marques d'un énonciateur, l'acte de langage se fonde sur deux types d'énonciation : l'énonciation énonçante et l'énonciation énoncée.

L'énonciation énoncée est directement observable dans l'énoncé sur le plan de l'expression. Il est par les deux opérations énonciatives, le débrayage et l'embrayage cette instance qui place ses actants comme des sujets énonciatifs, ou donne la parole à l'énonciateur qui va se placer comme un acteur-énonciateur qui renvoie à l'instance de l'énonciation, ou va laisser le récit se raconter lui-même en effaçant les traces de l'énonciation.

L'énonciation énoncée est « le simulacre imitant à l'intérieur du discours, le faire énonciatif : le “je”, l’“ici” ou le “maintenant” que l'on rencontre dans le discours énoncé, ne représentent aucunement le sujet, l'espace ou le temps de l'énonciation.¹⁸¹

L'énonciation énonçante ou principale désigne cette instance manifeste par la présence d'un énoncé. C'est elle qui fonde le sens de l'objet, elle met en œuvre différents systèmes énonciatifs, narratifs, figuratifs, thématiques etc., pour se dévoiler telle que la société le représente ou le désigne. Il faut donc se focaliser sur le plan du contenu, qui articule ces systèmes sémantiques dans un univers donné, pour accéder à cette catégorie énonciative. Cette énonciation nécessite ne peut être accessible sans le concours d'un sujet doté de compétences qui se sert des systèmes langagiers pour communiquer

¹⁸¹ Algirdas Julien Greimas, Joseph Courtés, Sémiotique : *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage tome I*, op. cit., p. 128.



*On distinguera l'énonciation principale (ou énonciation énonçante) et l'énonciation énoncée. En tant qu'il est produit (énoncé), le texte présuppose (logiquement) une instance et un acte d'énonciation. Mais cette instance et cet acte ne sont pas directement observables dans le texte*¹⁸².

Tout discours repose sur une énonciation particulière. L'énonciateur fait appel à des systèmes de signes lors de la production de son énoncé. « Acte présupposé par l'énoncé »¹⁸³, l'énonciation met en évidence, les figures utilisées dans la constitution de ses ensembles signifiants.

Pour saisir un discours émis par un destinataire destiné à un destinataire, il est nécessaire pour eux d'avoir en partage un « système de références commun ». A partir des savoirs de leurs univers respectifs, l'émetteur, en tant que producteur du message se doit d'avoir, particulièrement une meilleure connaissance de sa cible de sorte afin de le séduire, de l'amener à adhérer au monde proposé, de le fidéliser etc. Pour ce faire, il se rassure que le message véhiculé lui convienne et qu'il est capable de saisir ses modes de fonctionnement. Dès lors, notre corpus d'étude qui s'inscrit dans le genre de la presse féminine, dispose de procédés discursifs qui lui sont spécifiques. Cette spécificité discursive permet donc à tout usager de pouvoir le distinguer des autres genres de la presse magazine, à vue d'œil. Identifiable et reconnaissable à travers les composantes du plan de l'expression, c'est-à-dire les « Unes de la couverture », le magazine y laisse apparaître ses stratégies discursives.

II.2.1. L'énoncé central

L'énoncé central renvoie au discours qu'un objet porte sur lui-même. Il coordonne l'apparition des autres formes en énonciatives contenues dans l'énonciation. Il s'agit ici d'interroger la manière dont il se laisse voir et la manière dont il est perçu par son public afin de lui restituer sa spécificité comme discours. De ce point de vue, il convient de réfléchir sur la manière dont cet objet parvient à se stabiliser chez le lecteur comme un discours spécifique. Pour cela, une étude minutieuse des énoncés qu'il produit semble indispensable. A cet effet, il faut s'intéresser aux procédés mis en jeu pour construire les significations. Si le discours

¹⁸² Louis Panier, « La sémiotique discursive : Une analyse de la signification et de ses fonctionnements, Une pratique des lectures des textes », **Bible et Sémiotique**, [en ligne] Disponible sur : <http://bible-semiotique.com/documents/lp_intro_semiotique.pdf>, consulté le 5 août 2014.

¹⁸³ Jacques Fontanille, *Les espaces subjectifs, Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Paris, Hachette, 1989.



constitue « un ensemble structuré d'énoncés »¹⁸⁴, une l'obligation de décèler ce qui, sur cet objet mérite d'être désigné comme des structures énonciatives, s'impose.

Dépendant de quatre énoncés secondaires, l'énoncé principal implique la reconnaissance et l'acceptation de cet objet comme fait social par son lectorat. Ainsi, les énoncés convoqués pour la constitution de cet objet appartiennent aux structures internes de cet objet. C'est donc ces éléments référentiels au monde construit par l'objet pour se présenter au public qui sont intéressants dans cette méthode de lecture.

Esquenazy dans son texte place les répétitions comme des pratiques suffisantes qui donnent au lecteur la capacité de juger des régularités énonciatives, et lui offrent par là même des outils de lecture manifestes dans les discours.

L'énoncé central met en scène une série d'énoncés sur les plans du contenu et d'expression, qui peuvent être textuels, visuels, sonores etc. Dans sa fonction énonciatrice, l'objet décline sa structure externe, amenant le lecteur à distinguer les différents énoncés. Le discours obtenu sur le mode d'une objectivité totale est indiscutable et légitime de son statut d'institution. Cette institutionnalisation du magazine ne donne aucun droit au lecteur, mais met en scène un fonctionnement auquel il est soumis. Le lecteur n'est rien de plus que ce que le magazine projette sur lui, lui permet de juger de ses régularités énonciatives. Ces dernières opèrent comme les principaux principes de spécificité de ce média.

Il est important de souligner que le magazine comme instance énonciative institutionnelle assure tout seul la capacité de dire son propre discours et se présente comme une entité bi-face. Cette prédisposition à raconter sa propre histoire lui permet d'avoir « un regard omni-voyant, doué d'une ubiquité parfaite et totale »¹⁸⁵. La première face convoque les structures discursives émises par le magazine (discours sur soi), la seconde porte sur les modes de dépendance des énoncés secondaires à l'énoncé central. A travers ces deux approches du magazine, et ayant mis en évidence d'une part ce que nous dit le magazine de lui-même et de l'autre le discours porté par le magazine sur son lecteur. N'ayant de valeurs que par l'existence d'un public, le magazine requiert son attention et son implication pour pouvoir communiquer. En vue de déterminer le contenu rédactionnel des magazines de notre corpus d'étude, nous allons faire une étude des différents types d'énoncé qui renvoient à l'énonciateur.

¹⁸⁴Jean-Pierre Esquenazy, n°64, Op., Cit p.75.

¹⁸⁵Jean-Pierre Esquenazy, Op., cit., p.80



II.2.2. Les énoncés secondaires

Les énoncés secondaires font référence à toutes les structures énonciatives rattachées à un énoncé central. Il s'agit ici, de tous les discours textuels, visuels du niveau superficiel de l'énonciation. Ces segments ou micro-univers représentant l'énonciateur et sont redondants d'un objet un autre. Dans cette partie le magazine fonde son discours sur différents types d'énoncés qui dépendent de l'énoncé central : réflexifs, illustratifs, déclaratifs et héroïques¹⁸⁶. *L'énoncé réflexif*, c'est le passage d'une connaissance globale que l'on a d'un objet à des structures énonciatives plus spécifiques. Le magazine, selon le mode habituel émet un discours, que l'un de ses éléments principaux exploite dans le seul but d'apporter plus d'éclairci au lecteur. Alors, nous assistons à ce qu'Esquenazy désigne comme une « opération de dédoublement. On constate ici une interrelation et interdépendance entre le magazine et ses structures fondamentales. Dès cet instant, les titres, les photographies et les rubriques représentent son double réflexif. Ceci assure le lecteur qu'un travail a été fait en amont ; où le « *Je suis (tout percevant), donc je pense* »¹⁸⁷ a toute son essence.

L'énoncé illustratif désigne la présence, dans l'image, du lieu de l'évènement. Soumis aussi à l'énoncé central, le magazine énonce un fait ou le mot d'ordre peut être révélé par titre d'article, le sous-titre d'une rubrique. Au lieu d'apparaître à travers une seule de ses structures, il est manifeste dans divers énoncés. Ainsi, la même idée peut apparaître aussi bien au niveau visuel qu'au niveau textuel. Ce type d'énoncé permet de justifier de l'ubiquité du magazine. Pour illustrer une énonciation, ce média utilise de manière redondante certains énoncés. Quitte à se répéter, cette forme énonciative peut être reformulée en ces termes : « *Je dis ce qu'il y a à savoir* »¹⁸⁸.

L'énoncé déclaratif, fait appel à des discours dont la compétence sont assez variables et peuvent être en déphasage avec la politique principale du magazine mais reste tout de même assujetti à son ordre. Cette catégorie englobe toutes ses structures énonciatives qui abordent les questions différentes de celles posées habituellement par l'énoncé central. Il a de ce fait la capacité de fusionner provisoirement deux facettes du magazine. D'une part il recueille les informations en opposition avec l'idéologie véhiculée, comme il recueille celles de son monde. D'autre part, il pose ce fait en fonction des attentes du lecteur à partir des connaissances qu'il a acquis de son univers. Le lecteur apparaît ici comme la figure idéale qui « sert de tiers terme médiateur », dont le magazine se donne à lire comme étant le premier lecteur visé par son propre discours.

¹⁸⁶ Jean-Pierre Esquenazy, Op., cit., p.82.

¹⁸⁷ Idem

¹⁸⁸ Jean-Pierre Esquenazy, Op., Cit., p.85.



L'énoncé héroïque, est un énoncé illustratif d'une autre forme assez spéciale. Il met en évidence une personnalité exceptionnelle. Ce type de discours s'accompagne de la mention des noms de personnages spéciaux. Ces personnages sont des gens mondialement connus, des célébrités, allant jusqu'à les présenter comme des mythes. L'assemblage des énoncés héroïques permet de créer et de définir un univers composé des personnages mythiques qui se donne à lire comme : l'« inapprochable approché » ; « aporie qui désigne en même temps la place du magazine dans son propre imaginaire »¹⁸⁹. Le magazine s'y définit comme un discours a la capacité de répondre à toutes les exigences de son public en lui présentant des êtres extraordinaires.

Ainsi, à partir des objets et des pratiques qui composent le magazine, ils élaborent des logiques de sens et du sensible qui, en partie permettent de saisir l'identité d'une entreprise. Si le magazine est l'élément central pour saisir l'identité d'une entreprise, sa composition interne constituent le point d'ancrage qui donne lieu à la conception des titres, des photographies et des rubriques étant des énoncés secondaires.

II.2.3. Le débrayage et l'embrayage

L'analyse de l'énonciation énoncée qui évoque les procédures de mise en discours des structures sémio-narratives met en œuvre les opérations de débrayage et d'embrayage. Ces opérations énonciatives fondamentales formulée par Greimas peuvent être actanciennes, temporelles ou spatiales¹⁹⁰.

« Le débrayage : Opération énonciative par laquelle le sujet de parole projette « hors de lui » les catégories sémantiques du /non-je/, /non-ici/, /non-maintenant/, installant du même coup les conditions premières de l'activité symbolique du discours. Rompant son inhérence avec lui-même, il installe les catégories objectivantes du « il », de « l'ailleurs », de « l'alors ». Cette opération est corrélée avec l'embrayage. »¹⁹¹

Ce niveau permet de distinguer l'instance énonciative de l'instance énoncive. En effet, l'énonciateur met de côté l'énoncée principal pour attribuer aux énoncés secondaires ses traits, sa structure interne. Les catégories actanciennes, temporelles et spatiales sont placées en dehors de leurs instances énonciatives fondatrices.

La rencontre entre l'expression et le contenu donne lieu à un embrayage de l'espace et du temps.

¹⁸⁹Jean-Pierre Esquenazy, Op., Cit., p.89.

¹⁹⁰ A.J Greimas-J. Courtés, Op. Cit., pp.79-82.

¹⁹¹ Idem



« L'embrayage : Opération énonciative par laquelle le sujet de parole fait retour à l'énonciation, à partir du débrayage, et identifie le sujet de l'énoncé avec l'instance d'énonciation : il installe alors les catégories personnelles de la première et de la deuxième personnes (je/tu) et les déictiques spatiaux (ici, là) et temporels (maintenant, hier...). Cette opération est corrélée avec le débrayage, antérieur et présupposé. Dans une perspective d'analyse littéraire, l'embrayage donne lieu à des formes variées (embrayage énonciatif, embrayage énoncif, embrayage interne) et permet de rendre compte, au moins partiellement, de la mise en discours de la « vie intérieure » (par exemple, une suite d'événements passés devient, par embrayage, une scène figurative de « souvenirs »). »¹⁹²

L'énonciation et l'énoncé sont des configurations sémiotiques à la fois proches, différentes, complémentaires et opposées, interdépendant : l'un étant la représentation de l'autre. Ils sont deux conditions sémiotiques de la production de la signification à partir d'une idéologie. De fait, pour passer de l'énonciation à l'énoncé par un processus d'embrayage où la pensée de l'énonciateur est convertie et reconnue comme des structures dynamiques au niveau plastique et figuratif. L'opération de débrayage quant à elle présuppose l'intervention des acteurs ou les éléments syntaxiques au niveau figuratif donnent une impression du déjà vu, reconnaissables, car elle implique une charge cognitive supplémentaire.

II.2.4. Les composantes spatio-temporelles et méréologiques

Les catégories déictiques et topologiques sont le niveau d'expression fondamental du signifiant. D'abord, l'analyse des catégories méréologiques est essentielle aussi bien pour expliquer le plan du contenu à partir des interactions thématiques ou existentielles, que pour évoquer les procédés de construction du plan de l'expression¹⁹³. Au centre des processus de constitution iconique, elle concerne ce moment intermédiaire entre la composition et la stabilisation des formes.

Dans le cas du magazine, les relations entre les énoncés secondaires sont déterminées par l'organisation support. En tant que structure homogène, les énoncés qui le composent sont perçus de manière contiguë, par superposition ou par disjonctions¹⁹⁴ avec les autres énoncés. D'un autre point de vue, une structure énonciative pourrait avoir pour statut, l'énoncé

¹⁹² Denis Bertrand, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, 2000

¹⁹³ Jacques Fontanille, *Pratiques sémiotiques : immanence et pertinence, efficacité et optimisation*, Formes sémiotiques, PUF, 2008, pp.108-109.

¹⁹⁴ Jacques Fontanille, « Paysages », *Actes Sémiotiques* [En ligne]. 2008.



organisateur, complémentaire des autres figures de l'énonciation. Seul l'effet du point de vue permet de saisir les relations méréologiques comme des relations topologiques orientées et motivées (devant, derrière, dessus, dessous, haut, bas etc.).

Cette motivation montre que le moment iconique dispose d'une détermination passionnelle. En fait, un objet est reconnaissable selon l'angle de vue adopté uniquement, car la reconnaissance d'une figure varie en fonction de la position adéquate, car sa structure formelle repose sur une contrainte objective, et par conséquent elle impose le point de vue par lesquels il est saisissable, bien que celui-ci ne soit jamais fixe.

Le magazine se donne à lire comme un espace signifiant orienté par un point de vue, dont la vision panoramique est conditionnée par un « balayage » visuel ; et sa découverte dynamique nécessite une progression et une mobilité corporelle¹⁹⁵. Ce moment spatial créé, le moment iconique formel le présente sous une contrainte temporelle : le réglage du point de vue volontaire et involontaire, et la morphologie de l'espace et dispose de deux dimensions temporelles statiques et mobiles. Il est cette instance partielle et momentanée de l'énoncé, c'est-à-dire cet instant où cet énoncé précis est produit. La forme de l'objet va donc, en revanche, s'appréhender comme le réservoir des éléments temporels historiques manifestes dans les formes spatiales. Elle englobe l'ensemble de l'instance de l'énonciation.

Les catégories spatiales et temporelles assurent un ancrage déictique à l'objet visuel, et l'inscrivent dans sa spécificité, ce qui le place comme un sujet. Ces composantes spatio-temporelles visibles au plan de l'expression et du contenu lui octroient ce statut. Notre recherche permet de voir comment restituer à un objet ses mutations socio-culturelles fondamentales, sans toutefois se référer au monde réel. Le magazine se présente dans une hétérogénéité discursive visuelle et textuelle. Ces hétérogénéités ne sont plus de simples composantes, mais des éléments qui renvoient aux catégories spatio-temporelles importants à la création du sens. Ils sont dans le domaine visuel, les énoncés figuratifs et thématiques qui font d'une figure anthropomorphe un acteur du discours.

En attribuant une identité à cet élément figuratif, ils lui donnent une identité donc une possibilité d'exister. Ainsi, ce sujet (peint ou photographié ne peut être défini sans prendre en compte cet espace-temps auquel il est intrinsèquement lié¹⁹⁶. Cependant, en plaçant le sujet

¹⁹⁵ Idem

¹⁹⁶ Anne Beyaert-Geslin, « Quand le candidat devient Président de la République », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 3 | 2013,



dans divers espaces(micro-énoncés), on aboutit à des catégories spatiales et temporelles nouvelles qui les rendent instables. Dès lors, chaque saisie de l'espace-temps redéfinit l'identité du sujet.

II.2.5. L'actorialisation

La mise en discours sert d'intermédiaire entre les structures sémio-narratives et les structures discursives. Ce niveau d'analyse prend en charge à travers l'énonciateur la dimension virtuelle des magazines mise en place au niveau profond avec le carré sémiotique, et au niveau superficiel avec la narrativité.

Les titres du corpus apparaissent comme des actants-destinateurs, des émetteurs qui attribuent des missions au sujet support pour un objet spécifique. Le magazine reçoit une mission de la part de l'entreprise, celle d'attirer une catégorie de femmes et celle de se maintenir sur le marché de concurrence dans la presse féminine africaine. La marque se déploie à mettre en place tous les outils nécessaires pour l'élaboration d'un magazine de mode féminin. Ici, l'idée est de manifester la politique ou les visions sous-jacents du féminisme perçu sous l'angle du magazine féminin.

Quant à l'énonciataire, la cible potentielle du magazine, on l'invite tout simplement à partager l'idéologie véhiculée, à être en osmose avec la philosophie sous-jacente des marques. Trois opérations sont ici à l'œuvre pour y parvenir ou bien l'entreprise met en avant le potentiel du magazine, sa force, ses qualités etc. ou bien elle incite la femme à se fier aux informations fournies par le magazine par la modalité du croire.

Pour ce qui est du croire par assomption, qui est du domaine de la reconnaissance du potentiel du magazine, c'est la marque qui impacte le consommateur comme nous l'observons avec le magazine Brune. Ce titre donne le sentiment d'écraser la femme, de la reléguer au second plan. Toutes les photographies sont en retraits, on a d'abord le logo, qui à lui seul est le réceptacle de toutes les informations nécessaires à l'interprétation du discours.

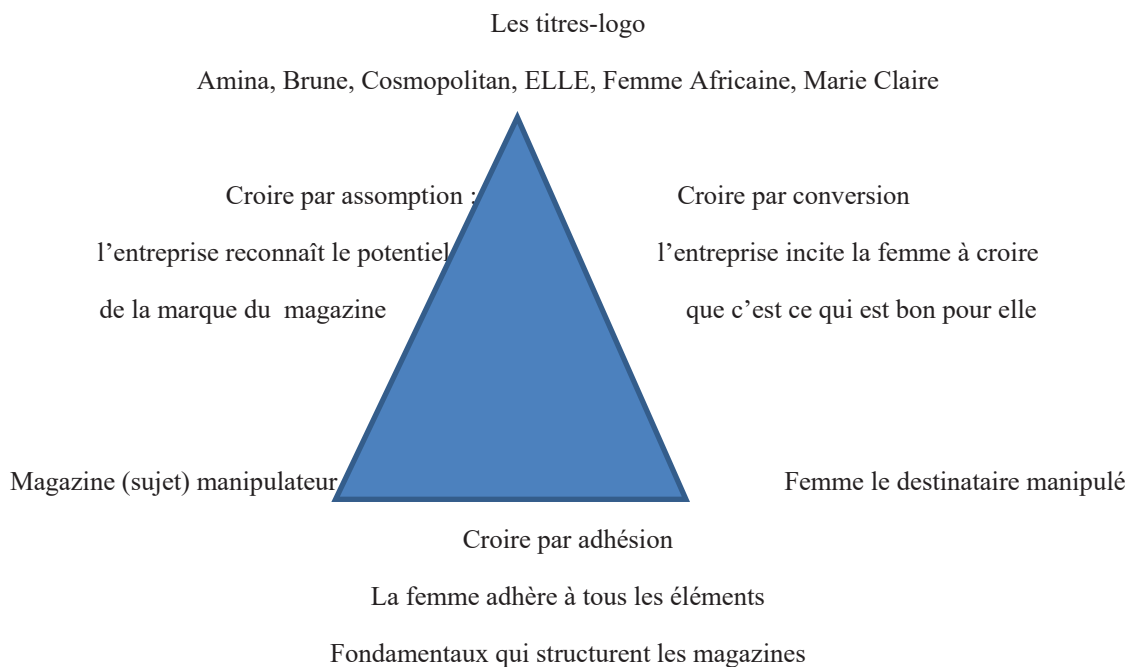
Le croire par conversion incite la femme à se sentir concernée par tous les moyens. Pour séduire le consommateur, le magazine offre un certain nombre de recettes, d'astuces qui permettent d'établir la communication entre les deux actants. Cette modalité place le consommateur en interaction avec le produit, on a le sentiment que les mannequins s'adressent directement aux lectrices, les interpellent avec ostentation et créent une sorte d'intimité entre les deux. Ce qui



se dégage ici, de la part des éditeurs, c'est la volonté de construire une certaine familiarité qui part du produit vers la cible dans le seul but de faciliter les échanges.

Pour la modalité du croire par adhésion, elle ne raconte plus rien, c'est par conviction que le consommateur va vers le produit, le magazine est la réponse à toutes les questions. Cette modalité a ceci de particulier que c'est l'ensemble des éléments fondamentaux du magazine qui concoure à l'adhésion de la cible à toutes les offres du logo aux rubriques en passant par les photographies. Amina cherche uniquement à proposer ses objectifs, sa philosophie le mieux possible. Le schéma des marques ci-dessous fait la synthèse des propos précédemment élayés.

Schéma énonciatif des titres du corpus



Au niveau de la mise en scène qui est le second niveau d'existence sémiotique des structures sémio-narratives, le sens se déploie à travers la saisie sémantique¹⁹⁷. De l'ordre de la rationalité mythique, ce mode met en évidence la construction des formes reconnaissables et identifiables par notre connaissance mythique des choses qui se présentent en nous. Fonctionnant par catégorisation, les éléments fondamentaux ne valent que parce qu'elles sont intégrées à un même champ sémantique isotope qu'est le féminisme. Alors, la dimension

¹⁹⁷Jacques Géninasca, *La parole littéraire*, op. cit.p.200.

objectale du magazine à travers sa cinétique¹⁹⁸, peut revêtir une dimension esthétique qui va au-delà même de sa structure plastique.

Nous voyons que le magazine parvient au sens, en ce qu'il est un discours programmé qui consiste à placer et à manipuler la cible dans un environnement qui lui est familier. Le but ici n'est pas de viser une représentation figurative de la réalité, mais de s'appuyer sur un ensemble de structures catégorielles pour les réarticuler par de nouvelles relations discursives.

La modalité « actualisante » qui correspond à cette étape d'analyse repose sur les différents éléments qui font les Unes de nos magazines. Ce n'est que la concrétisation de la dimension invisible de la revue. De ce fait, nous voyons comment les virtualités de la signification sont actualisées par l'énonciateur dans la sémantique du discours.

Pour notre recherche, les magazines constituent des objets sémiotiques, donc des objets communicants, des médiateurs entre deux espaces. Penser les magazines comme des faits institutionnels qui assurent la médiation, revient à s'interroger, non seulement sur cette perception qui les érige en objets, mais aussi sur ces pratiques porteuses des marques de ces objets. D'une part, il est question, d'une analyse des éléments qui définissent un support comme un objet, ce que nous avons déjà démontré. D'autre part, l'objet étant défini, il s'agit de montrer comment les pratiques individuelles, sociales, culturelles, dont le magazine a la charge sont médiées. Pour ce faire, une étude des données superficielles des féminins, pour accéder aux valeurs profondes est indispensable.

II.3. La figurativisation

Pour aborder le concept de figurativité, il convient de prendre en compte celui de la figure en premier. Les figures ne peuvent être mises en discours si l'on les assimile à une simple représentation. En sémiotique, la notion de « figure » est intrinsèquement rattachée à l'instance de l'énonciation, qui présente le sujet comme un corps percevant un objet dans sa relation à l'univers social auquel il appartient et dans sa relation au langage interne. La figure correspond à une composante du niveau du contenu qui, lorsqu'elle est perçue, renvoie à des représentations sensorielles. Ainsi, l'objet perçu est saisissable par les cinq sens : la vue, l'ouïe l'odorat, le goût

¹⁹⁸Audrey Moutat. *Les packagings : entre passions et esthésies*. Nouveaux Actes Sémiotiques [en ligne]. Analyses sémiotiques, 2009. Disponible sur : <<http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3153>> (consulté le 11/07/2012)



et le touché¹⁹⁹. En ce qui concerne la figurativité, Denis Bertrand la définit de la manière suivante :

« *Figuratif, figurativité : tout contenu d'un système de représentations (visuel, verbal ou autre) qui a un correspondant au plan de l'expression du monde naturel, c'est à dire de la perception. Les formes d'adéquation, façonnées par l'usage, entre la sémiotique du monde naturel et celle des manifestations discursives, font l'objet de la sémiotique figurative. Celle-ci s'intéresse donc à la représentation (la mimésis), aux relations entre figurativité et abstraction, aux liens entre l'activité sensorielle de la perception et les formes de sa mise en discours.* »²⁰⁰

La figurativité est centrée d'un côté sur le monde naturel et de l'autre sur les représentations discursives des structures langagières de cet univers. Il ne s'agit plus de supposer des références de l'objet au monde réel, mais de partir du savoir et des croyances fondées sur la redondance de certains énoncés discursifs. Analyser la dimension figurative du magazine revient à relever les éléments signifiants du parcours génératifs qui le structurent.

Etant donné que les motifs visuels du monde réel sont saisissables par les cinq sens, la transposition des propriétés planaires sur des surfaces artificielles, réduit leur étendu et leur profondeur. Bien qu'identifiables, ces éléments n'appartiennent plus à leur monde en temps réel, mais deviennent des « figures », objets de reconnaissance propres à l'énonciataire « figures » par rapport à l'instance de l'énonciateur.

D'une part, ces processus de reconnaissance n'ont de valeur que dans la mesure où les éléments figuratifs sont offerts au public, qui les intègre en lui comme des représentations de son monde. D'autre part, il faut ajouter à ces figures un trait sémantique pour en faire des objets pour pouvoir les classer et les mettre en corrélation entre eux. C'est cette interrelation qui rend le monde signifiant.

La sémiotique visuelle repose sur son caractère artificiel par opposition aux langues et au monde naturels. Pour délimiter son champ d'analyse, elle est définie par son rapport planaire, qui consiste à laisser la surface parler l'espace en trois dimensions : picturales, graphique et photographiques²⁰¹. Dès lors, les relations des entreprises Amina, Brune, Cosmopolitan, Femme Africaine et Marie Claire à la cible passent par le support magazine. La surface d'inscription du magazine délimitée par les titres, les photographies et la titraille, qui relèvent

¹⁹⁹ Joseph Courtés, *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991, p.302.

²⁰⁰ Denis Bertrand, *Pécis de sémiotique littéraire*, op. cit., p.262.

²⁰¹ Algirdas-Julien Greimas, *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*, in Actes sémiotiques, n°60, Pulim, 1984.



du visible et de l'invisible. Visible parce que présenté au lecteur de manière concrète au plan de l'expression : les énoncés secondaires. Invisible en tant que travail réalisé en amont par un ensemble d'individus, au plan du contenu. Au niveau de la surface d'inscription, les éléments fondamentaux qui reviennent en boucle et varient d'un magazine à un autre, d'une publication à une autre, offrent la possibilité de répondre aux exigences de certaines lectrices, d'un côté. De l'autre, elle semble tantôt illimitée par le rassemblement et l'accumulation des informations hétérogènes ; tantôt fermée en priorisant la particularité et l'aperçu de son discours profond. Les modes d'appropriation du discours de l'ordre du rassemblement, de l'expansion, de la condensation et l'éclatement font du magazine un support ouvert et fermé. Ils effectuent des modifications et des révisions à chaque publication pour répondre aux exigences de chaque lecteur. Ainsi, le phénomène de répétition de certains éléments permet non seulement de mémoriser la composition du magazine, mais aussi de le reconnaître. Le magazine féminin en tant que support formel, donc l'écriture constitue le critère principal de définition, est un espace d'exposition d'une ligne éditoriale. Nous proposons donc d'étudier la structure du magazine, son support et son contexte. En tant que tel, une analyse des modes de construction du discours, autour de la question de la politique rédactionnelle des féminins sélectionnés pour notre recherche, s'impose.

II.3.1. Le magazine comme espace discursif du descriptif informatif

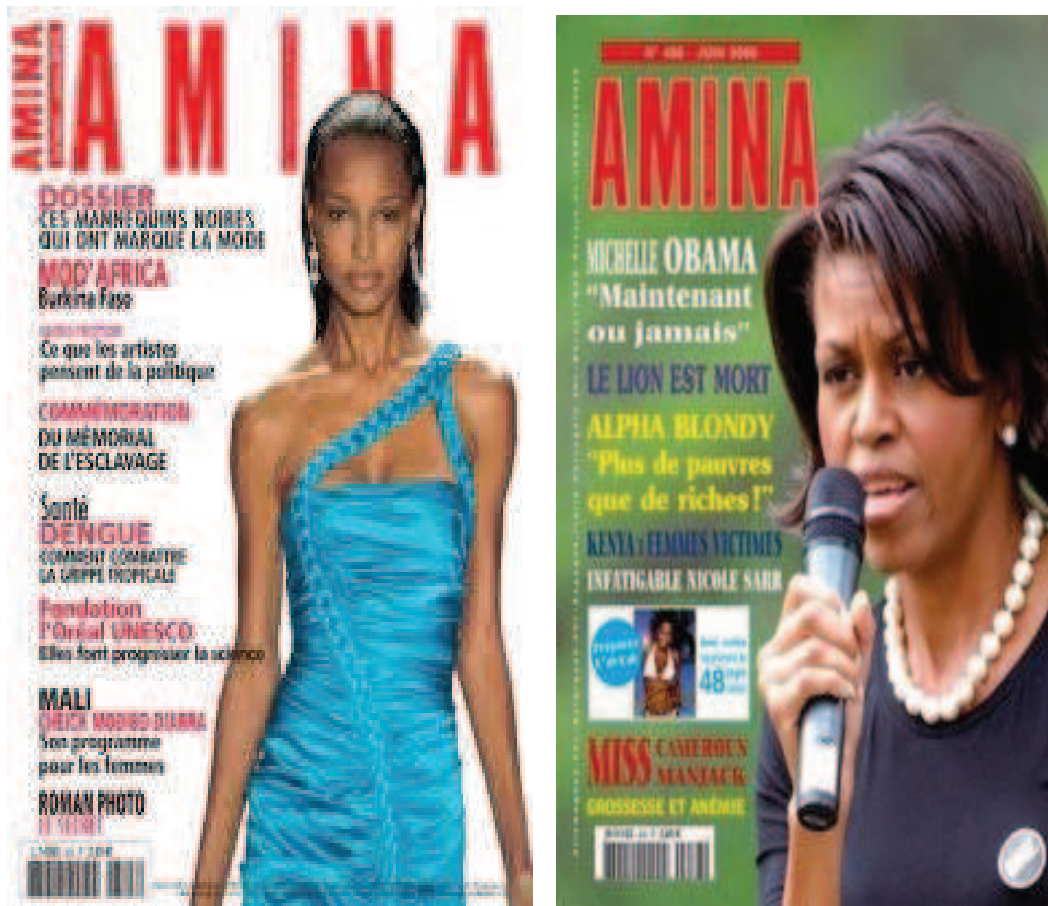
Pour la première forme figurative, nous sommes face à une accumulation d'éléments figuratifs. Les éléments fondamentaux qui composent la couverture apparaissent de manière récurrente. A ce niveau, le magazine crée une impression de profusion et de diversité de l'offre. Il recourt donc à différents types de présentoirs dans le but de communiquer sur la richesse, la diversité et la profusion. Partant du mode du rassemblement, nous constatons que le magazine opère sur un mode essentiellement sériel, en ce sens qu'il classe, inventorie et souligne les informations nécessaires et repose sur l'isotopie de la pluralité. L'ensemble de ses éléments correspondent aux éléments de notre univers et qui sont reconnaissables à la cible.

A partir de leur structure, les féminins répondent aux méthodes générales élaborées sur la vitrine au sens d'Ana Oliveira de Alves et de Didier Tsala-Effa par extension. Etant un objet hybride bricolé,²⁰² nous observons une récurrence de certains signes, que nous désignons

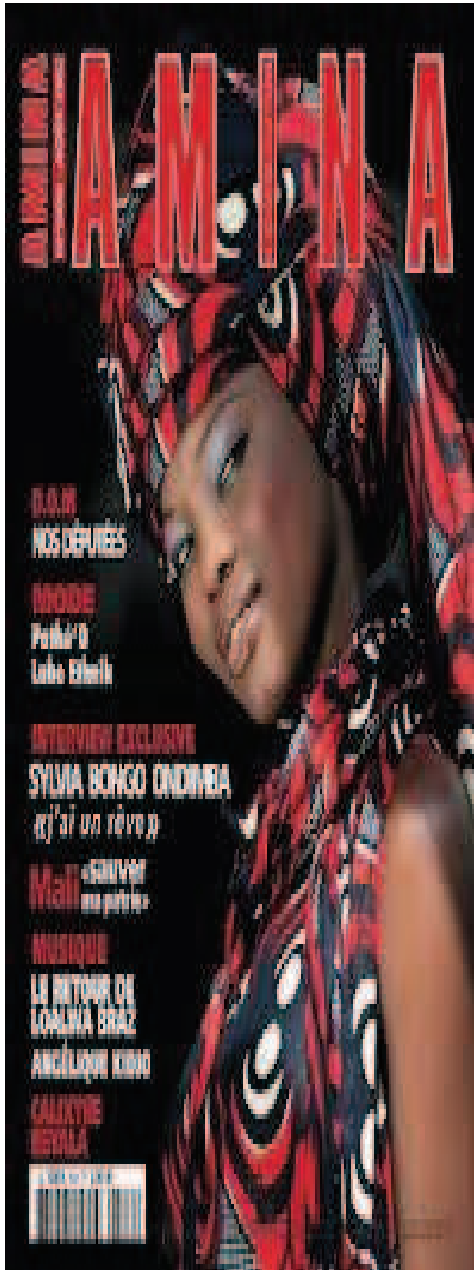
²⁰²Caroline de Montety, « Les magazines de marque : gestion sémiotique et cuisine du sens », *in communication et langage*, op. cit., p.36.



comme étant les « constituants fondamentaux »²⁰³ du magazine : les logos, les photographies et la titraille en couverture. Ici, apparaît une profusion d'éléments visuels comme pour dire que le magazine fait de tout. Le producteur procède ainsi pour amener la cible à vouloir en savoir plus pourtant ces informations ne figurent qu'au niveau des titres d'articles.



²⁰³Didier Tsala-Effa, « L'espace et les jeux esthétiques dans l'aménagement des vitrines commerçantes : le cas des vitrines de voyagistes », op. cit. p.2.











<http://www.brunemagazine.com/product/brune-33/>





















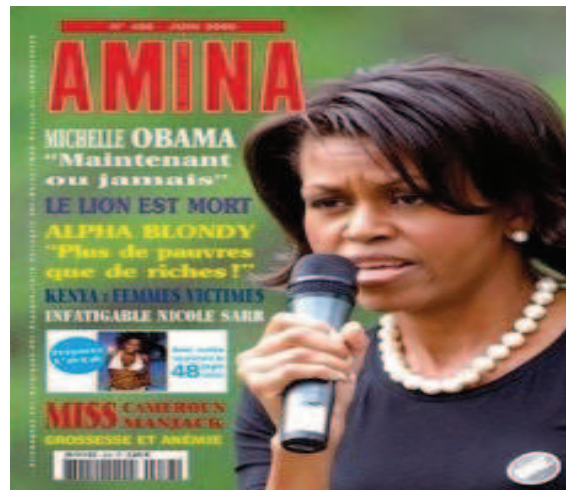






4.3.1. La dimension figurative des titres

L'ensemble des éléments figuratifs des espaces d'inscription de ces « Unes », ne peuvent être étrangers au lecteur visé, car constitutifs des propriétés du magazine. Qu'il s'agisse des titres-logo, des photographies et des énoncés textuels du plan de l'expression, ils constituent tous une ouverture sur le plan du contenu et correspondent aux éléments du monde naturel. Au niveau des titres, Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire coïncident avec les typographies, les caractères, voire les couleurs qui permettent non seulement de les reconnaître, mais de les distinguer les uns des autres. Si les cinq autres titres arborent différentes couleurs selon les publications, Amina quant à lui reste fidèle à sa couleur rouge.



Conçus principalement pour être vus, nos titres ne manquent pas d'objectif. Ils ont tous en commun cette volonté de se faire remarquer, d'être reconnus, en emboîtant des démarches différentes. Les titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire se présentent tous de différentes manières. En effet, la dimension typographique de ces titres qui opèrent comme des logos se constitue pour certains sous la forme d'un titre, accompagné d'un sous-titre : tel est le cas des féminins Femme Africaine et Amina.









En fait, le sous-titre, Femme Africaine est une déclinaison francophone du magazine originel. A noter aussi pour ce même magazine, tout comme pour Amina, Brune, Cosmopolitan et Marie Claire, on a des variations plus factuelles, selon les numéros. Ces titres possèdent par endroit des éléments masqués et prennent la forme d'un logo combiné. En effet, même si certaines lettres sont cachées par les photographies, cela n'empêche ni leur lecture, ni leur reconnaissance. Ayant l'habitude de voir ce logo, le lectorat devine aisément les éléments manquants. Ayant l'habitude de voir ce logo, le lectorat devine aisément les éléments manquants.





II.3.2. La dimension figurative des photographies

Les photographies en couverture répondent aux normes de la photographie. Nous avons des photographies prises sous différents angles et différents plans comme nous l'avons souligné dans la première partie de notre travail. Ce niveau figuratif, présente des corps de femmes dans divers environnements entre le social et l'intime, entre culture et modernité :

Les photographies de l'ordre du sociale :





Les images ci-dessus appartiennent à notre monde naturel. On peut citer les plages (les deux numéros de Marie Claire) en arrière-plan, les habitations (Amina et Brune) ou le paysage (les deux numéros d magazine Elle).

Les photographies de l'ordre de l'intimité





Les photographies de l'ordre de l'intimité sont à saisir au sens de la proxémie d'Edward Twitchell Hall. Il faut tout d'abord que le magazine en tant qu'espace visuel, nécessite la vue. En comparaison aux autres sens, la vue offre au cerveau une quantité d'informations assez importante et rapide. Plus l'image du modèle en première de couverture est grande plus elle est capable d'entrer dans une sorte d'interaction en face-à-face avec la cible. Ainsi, certaines photographies sont filmées au gros plan, d'autres au plan d'ensemble, selon les émotions à susciter. Nous constatons aussi que cette catégorie de magazines repose sur des corps non vêtus ou couverts d'un vêtement léger qui laisse entrevoir la peau.

Les photographies de l'ordre culturel

Les images sur les Unes des magazines semblent avoir pour but premier, la présentation de la beauté physique des femmes africaines. Ici, les éléments fondamentaux sont récurrents, plus ou moins identiques et ne sont pas exploités de la même manière.





Ici, nous avons une sélection des photographies dont les motifs des vêtements et les apprêts portés par les femmes en couverture rappellent l'Afrique et l'Occident. Ces oppositions vestimentaires définissent les espaces et les femmes ciblées par les producteurs des différents féminins. Alors, les motifs du vêtement présupposent déjà à un lectorat averti le type de discours auquel il devra faire face.

Les photographies de l'ordre de la modernité



Comme nous l’avons énoncé, les féminins africains ont pour modèle de référence la presse magazine occidentale, et en particulier la presse féminine africaine. Intrinsèquement lié à cet espace culturel, les féminins destinés aux femmes d’Afrique, aux femmes antillaises et aux femmes africaines de la diaspora, ne manquent pas de s’imprégner des valeurs culturelles de cet univers, montrant leur appartenance à l’Afrique et à l’Occident, d’autant plus qu’ils sont pour la plupart produits en Europe.

II.3.3. La dimension figurative de la titraill

Quant à la titraill, les magazines présentent différentes rubriques et articles dont certains sont redondants et propres à tous les magazines. La récurrence des rubriques, ce mode se caractérise par des unités spécifiques qui ont des références identiques. Nous avons donc relevé dans la majorité des magazines féminins, les rubriques les plus récurrentes, que tous les féminins ont en commun :

— MODE: «Nouveaux looks la 14ème nuit des épopées», «Salon du mariage Izis GOÏTA», «Ces mannequins noires qui ont marqué la mode»; «Funky Kanary le jaune attaque», «Talon haut, talon fou, L’allure poudré, Black graphic», «Super wax, Cou de soleil, Crème anglaise, Terre d’équateur»; «In & out, Martial Tapolo, Sara Siham Chraibi, Kadi Soumare, Kreyann», « spécial mode ; Habillée pour l’hivers à partir de 30euros (cosmopolitan octobre 2014) », « Mode du pastel au fluo toutes les couleurs de l’été (cosmopolitan août 2012) », « Mode les conseils des filles rondes et stylées (ELLE février 2012) », « On veut du style ! On veut du chic ! Avec Penelope Cruz la quadra qu’on adore (ELLE novembre 2015 » ; « Douce, Dorée



sexy... Belle nue (Marie Claire Juillet 2013) », « Guide mode jean+chaussures les 15 associations qui marchent (Marie Claire août 2011) », etc

— BEAUTE : « Bien dans sa peau » ; « L'éco chic et pas cher », « mes cheveux comme je veux », « SOS cheveux passer du lisse au frisé » ; « O les beaux cheveux ! Des jambes nettes et légères », « Des cheveux au top », « London look », « Maquillage de rentrée », « Sublimez votre peau pour l'été bronzage parfait teint Healty Make-up vitaminé (Marie Claire juillet 2014) », « 9 secrets pour se sentir belle et sexy tout l'été (Marie Claire août 2012) », « Rajeunir Hollywood se met à l'hormone de croissance (ELLE octobre 2012) », « Cheveux, nos coiffures pour la plage (juillet 2014) », « Soleil mon bronzage sur mesure (juillet 2014) », « coiffure hype soins magiques. Vive mes cheveux (octobre 2013) », etc.

—SOCIETE, «Fondation l'Oréal UNESCO, elles font progresser la science», «Gouvernement Gambien 7 femmes ministres, Aminata TOURE en guerre contre la corruption, Isabel Ruth MACHIK TSOMBE», «Interview exclusive Sylvia BONGO ONDIMBA j'ai un rêve, Calixthe BEYALA» *Amina* N°505,506 et 508; «Claudia LEMBOUMBA le Congo en marche, Femmes dans le panthéon vodun», «Les premières dames d'Afrique au chevet de la paix», «scènes de racisme ordinaire dans la presse et le luxe» *Brune* N°20,21 et44; «Women's tribune les femmes à la conquête du pouvoir», «Printemps Arabe pas de démocratie sans droits des femmes» «Gabon femmes pionnières, Femmes et science» *New AfricanWoman*N°10, 11, 14 et 16, « Russie : Des femmes dans la rue contre Poutine (ELLE février 2012) », « Etats-Unis le scandale des enfants flingueurs (Juillet 2013) », « Bluffant Anne Hidalgo, Rachida Dati, Anne Lauvergeon 8 femmes de pouvoir se métamorphosent en homme pour les causes des femmes (mars 2012) », « Rencontre d'Arlés Un nouveau Regard sur l'Afrique (*Amina* septembre 2014) », «Barack OBAMA, l'héritier de Martin LUTHER KING(*Brune* N°20)», etc.

— SANTE : « Santé : Dengué comment combattre la grippe tropicale (*Amina* août 2012) », « Pilules ? Stérilet, implant quelle contraception choisir ? (*Amina* 506); «Santé peeling doux (*Femme Africaine* N°14), « Enquête la vérité sur la pilule et ses conséquences (Marie Claire juillet 2013) », « Tout savoir sur la prématurité (*Amina* Septembre 2014) », « Aliments et médicaments les mélanges dangereux (*Brune* n°44) », etc.

A côté des rubriques récurrentes et spécifique à l'ensemble des féminins sélectionnés pour notre étude, nous avons des rubriques qui marquent la spécificité ou les écarts entre les différents titres. En effet, chacun des féminins pour marquer son identité, met en avant un type de discours qui marque son originalité au plan de l'expression :



— SEXUALITE, « Libérez vos désirs (Femme Africaine n°16) », « Coucher le premier soir une bonne idée ? (Cosmopolitan octobre 2014) », « Sexe je m'en pose des questions (Cosmopolitan décembre 2011) », « Sexe le petit plus qui change tout (Cosmopolitan juillet 2014) », « Grrr ! Le soir c'est moi la coquine (Cosmopolitan octobre 2013) » etc.

— SHOPPING : « A vos marques, prêtes, partez ! (Femme Africaine N°11) », « Shopping idées de cadeaux (Femme Africaine juin/juillet 2015) », « Shopping se faire plaisir (Femme Africaine février/mars 2013) », « Shopping vacances (Femme Africaine n°10) « Best of des shoppings (Brune n°40), « E-marabout et féticheurs du web (Brune n°61) », « Shopping les top sacs de l'hiver (Cosmopolitan décembre 2011) »,

— CUISINE : « Igname au menu (Brune N°44) », « Saveur : l'orange un zeste de douceur », « Saveur : Chapeau le melon (Brune n° 61 et 51) etc.

—DIVERS : « Auto cabriolets dans le vent », « Billet d'avion barre d'essai des compagnies aériennes », « Téléphonie mobile des milliards sans fil » (Brune N°20, 33 et 44); « ; « Notre homme du mois Alain MABANCKOU » (N°506) »; « Mali : Cheik Modibo Diarra son programme pour les femmes (Amina n°505) », « Ken Bugul les prochains siècles seront spirituels (Amina septembre 2014) », « Le calvaire des enfants esclaves (Brune n°21) », « Ben les hommes sont avec nous(Brune n°40) etc.

—MUSIQUE : « Musique : Le retour de Loalwa Braz Angélique Kidjo (Amina n°508) » ; « Jocelyne Béroard son single avec Bob Sindar (Amina septembre 2014) » ...

L'analyse des éléments figuratifs présente le magazine comme un objet qui use au maximum de discours figuratifs hétérogènes dans le but de faire comprendre aux usagers ses modes de fonctionnement. Le magazine est porteur des promesses, des conseils pour la femme. Textes et images accumulent les quatre approches de l'offre : pratique, utopique, ludique et critique. Le magazine tourne en boucle et de manière récurrente ses éléments fondamentaux pour spécifier le genre auquel il appartient.

Pour les offres de fond, on les regroupe par catégories ou par thématique et chaque type est accompagné d'un visuel spécifique. Dès lors, les images des filles minces semblent être des signes fatals qui donnent sens au magazine. Culte de la minceur et de la perfection, idéalisation de la femme, chasse au corps idéal :





Des énoncés narratifs complets, explicatifs, descriptifs : « Ces mannequins noires qui ont marqué la mode », « Dengue comment lutter contre la grippe tropicale » (*Amina* N°505). « Funky KANARY le jaune attaque », « mes cheveux comme je veux », « SOS cheveux passer du lisse au frisé » ; « Scènes de racisme ordinaire dans la presse et le luxe » (*Brune* N°44) ; « O les beaux cheveux ! Des jambes nettes et légères » (*Femme Africaine* n°11) etc.

Dans le premier réglage, qui est une appropriation de l'ordre de la stratégie cumulative, le magazine donne l'impression d'un foisonnement et d'une diversité de l'offre. En effet, cette stratégie accumule des éléments publicitaires sur le lieu de vente et de discours sur la mode. Les lieux de vente : *Amina*, France, Afrique Avion, Afrique Surface (Sénégal, côte d'Ivoire, Cameroun, Gabon, Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Suisse, Canada, Etats-Unis, Antilles, Guyane, Mayotte, La réunion. *Brune*, France métropolitaine, DOM avion, Maroc, Tunisie, Afrique surface, Belgique, Suisse, Afrique avion, Canada, USA.

New African Woman, Edition Afrique Subsaharienne, zone1: Cameroun, Gabon, Sénégal; zone2: Tous les autres pays, France, zone euro, Algérie, Tunisie, Maroc, Suisse, Canada, USA.

De même les accroches sur les couvertures participent au principe de pluralité de la vitrine : *Amina* N°491 et 506 (1250 FCFA); *New African Woman* N°10 (Nouvelle formule) et 11 (Santé stop au stress). Dès lors, l'espace d'énonciation du magazine se présente comme un lieu qui fait de tout en matière de communication commerciale. Les lieux de vente, les prix, les accroches et même les codes-barres participent à la valorisation du produit et à sa crédibilité sur le marché.

Tous ces éléments relèvent soit du descriptif informatif, c'est-à-dire sur les besoins primaires de la femme (la mode, la beauté, le shopping etc.), soit sur les éléments pratiques derrière lesquels se trouve la nécessité pour la femme de se montrer sur son véritable jour. Le prédicat



qui domine est celui de la totalité. Autrement dit, tout magazine qui opte pour cette forme d'appropriation est assimilé à un catalogue avec un mode d'exposition de l'ordre technique et analytique.

II.3.3.1. Le magazine comme espace discursif de l'ordre de l'aperçu

La deuxième forme d'appropriation du discours de l'ordre de l'aperçu repose sur la capacité du magazine à moduler différemment les quantités d'information sur la couverture. Pour cette appropriation du discours, les informations affichées sur le magazine vont du rassemblement vers l'aperçu, avec des éléments non seulement identiques mais aussi redondants d'un magazine à un autre selon l'éditeur et selon les parutions. Ici, on se focalise sur le détail, sur les dimensions de plaisir, de liberté, de détente, d'évasion etc.

Nous constatons que le magazine à travers ses constituants fondamentaux est marqué volontairement par des lacunes, des manques ; on y aperçoit une contrainte figurative : « Claudia Lemboumba, le Congo en marche » ; « Auto cabriolets dans le vent » ; « Téléphonie mobile des milliards sans fil » ; « Calixthe BEYALA » ; « Les cheveux au top » etc.

En fait, c'est parce que le magazine pose les éléments visuels et textuels dans leur complexité, que le sens se construit.





La modalité qui correspond au niveau superficiel des structures sémio-narratives est la « réalisation ». Ici, éléments textuels et visuels de la signification sont réalisés et réunis au niveau de l'expression. Les premières de couvertures des féminins du corpus obéissent, au plan plastique, à une multiplicité d'éléments fondamentaux et redondants sans lesquels ils ne peuvent fonctionner et qui font le sens du magazine.

II.3.3.2. Disposition des titres, des photographies, des titraillles

L'organisation plastique des magazines sélectionnés pour notre recherche s'articule autour de trois principaux axes, dont les titres situés dans la partie supérieure de la couverture. Les images des jeunes femmes dont la position change d'une publication à un autre, tout en respectant l'espace consacré aux titres. Et les rubriques et articles disposées à divers endroits, en tenant compte aussi bien du titre que l'image. De part et d'autre de la couverture, alignés en colonne ou sous d'autres formes, nous avons des titres développant chacun une information spécifique très visible.



La première forme place la photographie est centrée à droite, certains titres d'article en colonne à gauche, d'autres uniquement dans la partie supérieure droite et un autre au bas de la couverture.



La seconde forme, l'image est centrée et les écritures descendent en colonne sur le côté gauche, du haut en bas et dans la partie supérieure droite.



La troisième forme, l'image est alignée à droite et les titres à gauche en colonne.



La quatrième forme, la photographie est alignée à droite les écritures occupent la partie gauche et la partie inférieure droite de la page.



*La cinquième offre des écritures en colonne à gauche et à droite mais n'atteignent pas les parties inférieures.



La sixième forme est marquée par des écritures en colonne de part et d'autre de la couverture.



Dès lors, la couverture se laisse entrevoir comme se refusant d'exposer l'offre dans sa totalité pour inciter le consommateur à la curiosité. Ceci se présente comme une manière d'attirer davantage les clients. Cette stratégie est dominée par le prédicat de la « particularisation », on exploite dans un style poignant, les éléments susceptibles d'attirer les regards et de séduire le chaland. Il ne s'agit pas d'en faire des grandeurs discrètes, ce qui importe, c'est de toujours en inférer d'autres, ce qui laisse la possibilité de vouloir en savoir plus.

Les magazines *Femme Africaine* et *Cosmopolitan* se distinguent des autres particulièrement. Ces titres traitent uniquement des sujets élaborés autour des sociolectes féministes et apparaissent comme féminins féministes par excellence du corpus. *Cosmopolitan* est marqué par un discours tourné vers l'intimité, les désirs assez personnels de la femme. Quant à *Femme Africaine*, il repose tout aussi sur les mêmes principes, tout en ajoutant une dimension, une vie sociale à la dimension intime.





Les magazines féminins ont aussi la particularité de mettre en évidence des titres plus importants que les autres. Ceux-ci visent assurément à stimuler chez les lectrices, le besoin de se procurer le magazine, ayant misé au préalable sur leurs attentes du moment. Le but d'un titre étant de séduire la cible, alors les producteurs usent de tous les moyens pour y parvenir, notamment par l'augmentation de la police des caractères (la casse, des graisses) etc. Les titres les plus importants peuvent être aussi reconnus par le chromatisme (Femme Africaine n°16).



Amina : « Dossier Ces mannequins noirs qui ont marqué la mode », « Michelle Obama maintenant ou jamais », « Notre homme du mois Alain Mabanckou », « Interview exclusive Sylvia Bongo Ondimba j'ai un rêve », « Dossier spécial maquillage », « Ce que vous devez savoir contraception en toute sécurité ».

Brune : « Les premières dames d'Afrique au chevet de la paix », « Femmes dans le panthéon Vodun », « la France de Marine Le Pen ce qui nous attend », « Sexe et politique ce que je sais de DSK », « Mincir oui mais avec plaisir », « Léna Sène la banquière qui défie les banques » ;

Cosmopolitan : « Petite idée grands projets j'en rêvais je l'ai fait », « Un parfum, un album, un bébé ça va Beyoncé ? Là je suis fière de moi », « 108 bonheurs d'été... Trouvez les vôtres », « Bons plans plages sublimes, tendances mode et astuce beauté pour réussir mon été », « Le top 50 des conseils d'amour », « Amour, bonheur, bien-être je veux que ça dure » ;

Elle : « Mode les conseils des filles rondes et stylées », « Kilos psycho le régime qui va vous réussir », « Spécial mode nos 100 looks préférés + notre shopping petit prix », « Sweat, Blouson Maxi-jupe... Les nouveaux basiques », « Tout pour profiter vraiment des vacances », « On veut du Style ! on veut du chic ! Avec Penelope Cruz la quadra qu'on adore » ;

Femme Africaine : « Black fashion », « Le printemps des femmes en question », « Beauté London look », « Sept premières dames à Libreville », « Mode, créateurs africains », « Flavienne Matata une étoile montante de la mode » ;

Marie Claire : « Douce, Dorée Sexy... Belle nue », « Sublimez votre peau pour l'été bronzage parfait teint Healty make-up vitaminé », « 100% tabou pour tout oser dans la vie... et au lit aussi ! », « Spécial cheveux changer de coupe pour changer de look la preuve par 5 métamorphoses », « Tout pour plaire... Et toujours célibataire », « 9 secrets pour se sentir belle et sexy tout l'été »

Ce que l'on peut retenir de la disposition des écritures c'est l'importance qu'elles entretiennent avec les photographies. Elles sont organisées avec soin, de sorte que les images restent visibles et ne subissent aucun masquage qui pourrait les déformer. Les producteurs pour ce faire proposent différents types d'alignements des articles et rubriques. Qu'il s'agisse des titres, des photographies ou des titraillles, ils sont tous inscrits de manière à être lisible et visible.





Chapitre III. Les thématiques des magazines du corpus

Organisés autour des discours visuels et textuels, les magazines présentent en « Une », des titres, des photographies et des rubriques, qui sont ses principales composantes. La récurrence de certains énoncés constitue donc des seuils de reconnaissance de ce type de média, ce qui suppose une certaine pratique du magazine de la part du lecteur. En s'offrant au lecteur, le magazine lui donne l'occasion de le saisir comme une structure énonciative suffisante à laquelle il doit s'adapter pour en maîtriser les contours. Etant donné que l'énoncé central règle l'apparition des énoncés secondaires, nous mettons ici en évidence les modes de dépendance en présence par rapport au magazine et par rapport au lecteur. Pour cela, nous convoquons les travaux de Denis Bertrand. Dans ce texte, les auteurs exposent une méthode d'analyse de la construction de l'identité d'une entreprise à partir des œuvres publiées par celle-ci. La thématique commune à tous les magazines féminins tourne autour des sociolectes féminins.

III.1. La position rédactionnelle d'un support médiatique

Le support s'organise à partir des positions rédactionnelles invisibles projetés sur une surface d'inscription. Cette approche permet de mettre en évidence les modes de construction de la signification des magazines féminins, et aide à attribuer ou à reconnaître dans un ensemble signifiant, les valeurs de l'objet, en vue de polariser et de modaliser la signification profonde d'un discours. En partant des méthodes des objets sémiotiques, nous avons pu montrer la pertinence du support dans son aspect formel et matériel. Ces dimensions de l'objet, homologuées par deux niveaux de langage, donnent non seulement aux magazines du corpus toute sa place dans l'analyse des objets sémiotiques, mais aussi de déterminer leurs identités respectives.

Le magazine féminin constitue un fait incontournable dans l'histoire de la gente féminine, que nous soyons en Afrique ou en Occident. Ce sous champ de la presse écrite essentiel, en ce qu'il a été la première plateforme d'expression de la féminine, rend compte du monde du point de vue des préoccupations de la femme. La spécificité de son discours en perpétuel évolution selon les époques tient comptes des exigences du moment.

III.1.1. La conversion des différences sensibles et existentielles

L'analyse des différences sensibles et existentielles à laquelle nous venons de procéder connaît des limites, c'est pourquoi, pour donner pleinement leur signification, il faut une



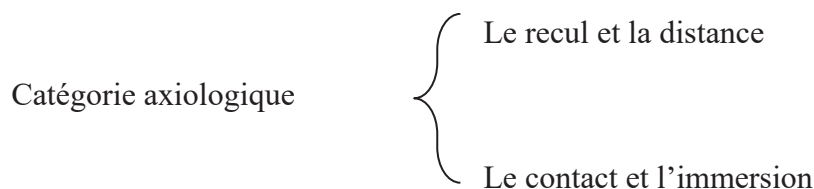
conversion des « valeurs différentielles » en « promesses », « incitations », « invitations », « suggestion », « propositions » etc.

Le « recul et le contact » sont la négation de la distance et l’immersion, évoluent sur des positions complémentaires. Ce niveau, comme son nom l’indique, est la négation de la distance et de l’immersion. Le « contact » aboutit à la valorisation de la distance et joue le rôle de médiateur. Situé entre le monde de l’entreprise et celui du lecteur, il offre une vision plus approfondie du magazine au lecteur, lui donnant aussi l’occasion d’agir sur ce monde. Il guide son public en lui révélant son fonctionnement externe.

« Rejetant les valeurs de la « bonne distance » et cherchant précisément à gommer la frontière qui sépare les deux mondes, le magazine du contact propose au lecteur d’approcher l’univers télévisuel et cherche à lui faire sentir ses vibrations (...), il précède les lecteurs et anticipe leur vision « il a vu pour eux »²⁰⁴.

Le « recul » en revanche éclaire le lecteur sur les illusions que lui offre le magazine d’immersion, il est placé ici dans une position critique qui revalorise par la même sa propre réalité. Le but étant de ramener le lecteur dans un univers social réel où les personnages ne sont plus mythifiés, mais réinsérés dans un monde de « valeurs partagées et partageables avec les lecteurs »²⁰⁵.

Au niveau axiologique nous avons aussi deux modes de relations dans le contenu rédactionnel : le recul et la distance vs le contact et l’immersion. Ces contenus rédactionnels dans leur opposition débouchent sur une double logique de la relation sensible entre le lecteur et le monde à savoir l’univers rationnel vs l’univers passionnel, qui obéissent à deux valeurs (l’une pratique et l’autre mythique) en ayant pour référent le réel opposé au rêve.



²⁰⁴ Idem

²⁰⁵ Denis Bertrand, *Op. cit.*, p.124.



Pour l'axe du recul et de la distance et des valeurs pratiques, une connaissance du monde est indispensable pour la saisie des relations sensibles et des modes d'interactions mis en jeux par le magazine pour son lecteur.

« Les positions de distance et de recul valorisent l'univers rationnel : le monde est conçu pour comme intelligible et explicable ; les analyses, les enquêtes et les jugements illustrent une fondamentalement cognitive (...) distance et recul opposent des valeurs pratiques considérées comme un champ d'actions concrètes et mesurables. »²⁰⁶

L'axe de l'immersion et du contact valorise l'univers passionnel à travers des valeurs mythiques. Ce second axe sous-tend que la magie exerce une influence primordiale et considérable dans l'acquisition du sens et pour atteindre la valeur du magazine, c'est-à-dire son identité.

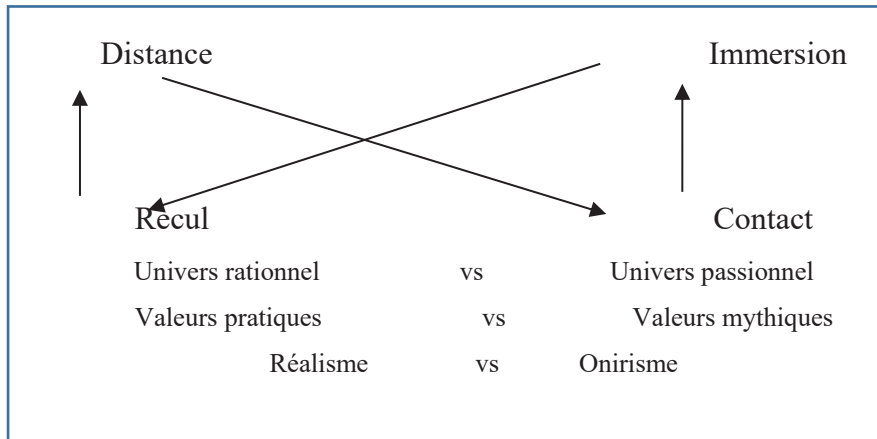
« Celles de l'immersion et du contact valorisent au contraire l'univers passionnel : on perçoit et on fait percevoir le monde à travers la grille culturelle de la sensation, de la sensibilité de l'affect ; le ressort du discours est avant tout émotionnel (...) distance et recul opposent des valeurs pratiques (...) aux valeurs mythiques que contact et immersion promeuvent à travers la mise en scène des héros qui intensifient et résolvent les tensions et les déchirements de l'existence. »²⁰⁷

Les positions de contact et de recul sont non seulement complémentaires entre-elles mais aussi complémentaires à la distance et à l'immersion. L'analyse des attitudes rédactionnelles aboutit sur deux principales conceptions de la relation sensible entre le lecteur et le magazine telles que présentées dans le schéma suivant :

²⁰⁶ Idem

²⁰⁷ Idem





Représentation schématique des types de contenu rédactionnel²⁰⁸

Ce schéma englobe l'ensemble des oppositions des catégories positionnelles et axiologiques des interrelations et les philosophies rédactionnelles des magazines. Ici sont mises en évidence l'univers rationnel fondé sur les valeurs pratiques où le référent au monde constitue le socle même de toute attitude rédactionnelle.

La position de la distance est le premier niveau de construction de toute identité rédactionnelle en communication. Cette méthode nous permet de définir ce qui fonde la culture ou la philosophie rédactionnelle des entreprises à partir du décryptage des discours émis par les magazines sur eux-mêmes. Résultats de discours divers, le magazine de par son hétérogénéité discursive place le lecteur dans l'éloignement et lui offre une vision panoramique de son propre discours. Cette présentation du produit porte sur une vision générale des éléments disparates qui le structurent en vue de répondre à une « quête encyclopédique de son lecteur »²⁰⁹. Le magazine opère donc sur le mode de l'« accumulation » marquant une volonté manifeste de tout dire, de tout offrir, de tout faire etc., en présentant au lecteur une multiplicité d'informations textuelles et visuelles de part et d'autre.

La position du « contact » permet une saisie plus concrète de la structure du magazine. C'est en effet, à ce niveau de la relation sensible du lecteur au monde offert par le magazine qu'apparaissent les valeurs qui caractérisent chaque type de magazine. Le lecteur, ayant envisagé de manière panoramique le monde proposé par le magazine, a d'ores-et-déjà une maîtrise des éléments qui le composent. Cette position favorise l'acquisition de certaines compétences au lecteur qui sont indispensables à l'analyse du magazine. Ces compétences

²⁰⁸ Idem

²⁰⁹ Denis Bertrand, Op cit., pp. 122-123.



permettent au lecteur de mieux le saisir comme genre et de mieux l'analyser comme que structure discursive. En tant que niveau d'identification et de distinction des composantes du magazine, le contact permet de saisir les éléments textuels et visuels qui le fonde. Cette structure permet de distinguer les féminins des autres types de magazines. Cet échange établi, les titres, les photographies et les articles apparaissent comme des discours par lesquels l'entreprise cherche à captiver son lectorat et auxquels celui-ci se formalise.

L'analyse de la construction de la politique rédactionnelle permet de saisir grâce au « contact » les positions différentielles des différents magazines à partir des titres, du type de photographies et des articles. Ces représentations typographiques participent à la reconnaissance immédiate des féminins et à la différenciation d'une fabrique parmi les autres entités d'un même domaine, par le public auquel il s'adresse. Ce qui nous amène, du point de vue de l'expression, à retenir trois grands ensembles discursifs des couvertures des magazines sélectionnés pour notre recherche : les titres, les photographies et les écritures. Les titres permettent de distinguer les différents féminins : c'est la première opposition différentielle. A la suite de cela la présence des photographies en fonction de leur tranche d'âge. Enfin, les titres d'articles déterminants pour connaître la position différentielle des magazines.

Cette étape franchie, le lecteur accède à un niveau supérieur qui implique les compétences du lecteur sous le mode de l'immersion. Ce second contact constitue une invitation au lecteur de la part du magazine à la découverte de son univers. L'entreprise fait usage des personnages idolâtrés, vénérés par la cible afin de fidéliser son public en lui présentant un univers reconnaissable. Le lecteur invité à découvrir ce monde, se trouve immergé dans l'univers imaginaire et idéal du magazine. Ce processus de reconnaissance donne naissance à des affects chez le lecteur au niveau cognitif. Pour affecter le lecteur, l'entreprise met en place sur le plan visuel et textuel « un discours hagiographique qui embellit systématiquement la vie de ses héros »²¹⁰.

La méthode sémiotique sert de fondement à notre recherche. Autrement dit, elle permet de rendre compte du positionnement d'un objet dans les moindres détails en analysant les plans de l'expression et du contenu.

²¹⁰ Denis Bertrand, « La constitution d'une identité rédactionnelle : le cas de la presse télévisuelle, *Entreprise et sémiologie, analyser le sens pour maîtriser l'action*, Op cit., p.126



III.1.2. Construction de l'identité d'un média

Construire une identité revient à explorer quatre grandes positions rédactionnelles des relations sensibles et cognitives du lecteur au monde à partir deux principales catégories positionnelles et axiologiques. L'expérience sensible qui est manifeste au niveau positionnel, s'auréole des formes et figures référentielles de la dimension figurative et plastique. Ce figuratif fait apparaître un ensemble d'éléments identifiables et reconnaissables par le lecteur ayant des compétences dans ce domaine (le titre, la photographie, les articles etc.) L'expérience cognitive, quant à elle, construit, au niveau axiologique, des schémas cognitifs qui définissent des concepts abstraits de l'affectivité. Ainsi donc, les rapports positionnels aident à souligner la valeur axiologique des magazines en vue d'établir la position différentielle des « Unes » du corpus.

Pour ce faire nous focalisons notre analyse sur les interrelations entre le monde offert par les magazines au lecteur et la relation du lecteur à ce monde. Au niveau positionnel apparaissent deux types de relations du contenu rédactionnel : la distance et l'immersion vs recul et contact. Ces derniers contradictoires font apparaître une autre position à partir de leur négation : immersion et recul vs distance et contact.

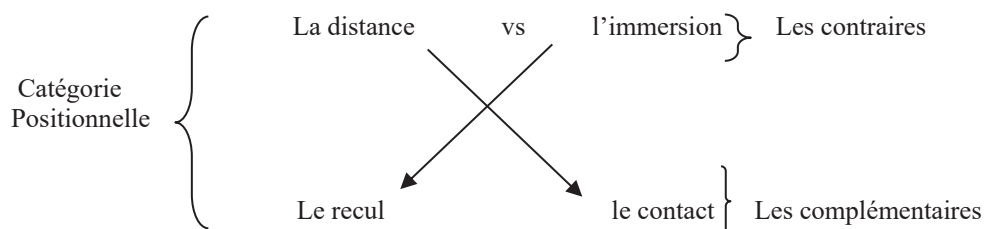


Figure 6 : Catégories positionnelles des axiologies des relations entre les actants²¹¹

La « distance » et l'« immersion » constituent la base de tout contenu rédactionnel. Ces deux positions opposées l'une à l'autre permettent d'établir les deux principales relations qui existent entre un produit et sa cible. La première, la « distance » place le lecteur dans l'éloignement de manière à lui permettre d'avoir une vue panoramique sur cet univers pour l'amener à s'y familiariser, en plaçant :

« Le lecteur dans la réalité multiple et foisonnante de ses centres d'intérêt. Chambre écho de cette réalité, il la consolide et valide, invitant son lecteur à mieux le connaître et

²¹¹ Idem



le préparant ainsi à agir efficacement, en bon gestionnaire de sa vie quotidienne et ses loisirs. »²¹²

Cette attitude rédactionnelle constitue le premier niveau d'interrelation entre le produit et le lecteur. Le contact établi, le lecteur est donc invité à accéder et à découvrir cet univers proposé par l'entreprise. Alors sont mises en place un ensemble de stratégies fondées sur une volonté de l'entreprise de se présenter au lecteur et de répondre à ses exigences. L'entreprise immerge le lecteur dans son univers en faisant appel aux connaissances qu'il a de sa communauté : c'est l'« immersion ».

« Il l'invite à participer à sa magie à travers toutes les sollicitations sensibles dont cet univers est porteur. Il focalise alors son discours sur les acteurs, fictionnels ou non, de la télévision qu'il transforme en personnages idéaux, mythiques, êtres de « feu » et êtres d'exception qu'il propose à son lecteur comme autant d'objets de fascination, d'admiration ou d'émotion. »²¹³

III.2. Les positions rédactionnelles des magazines du corpus

En tant que support médiatique ayant une cible bien définie, il puise dans le substrat-réceptacle de chacun des univers sociaux qui constituent son champ de déploiement, afin de toucher, de manière systématique, la profonde sensibilité existentielle, culturelle et émotionnelle du genre visé. Ainsi, cet objet porteur des marques de la société à laquelle il appartient, obéit à des règles qui font qu'il existe en tant que tel. C'est l'organisation des féminins comme genre à partir de sa structure formelle, et de ses règles spécifiques qui nous amène d'emblée à l'étude des thèmes des magazines Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie-Claire.

III.2.1. Les stratégies communes au genre magazine

La presse magazine de genre féminin repose sur un mode de fonctionnement commun élaboré autour des titres, des photographies et de la titraille au plan de l'expression. Avant de montrer comment sont élaborées les différentes positions référentielles, des magazines sélectionnés pour notre recherche, il convient de rappeler leurs caractéristiques.

Le magazine est un support homogène doté d'informations hétérogènes empruntés à divers discours. Situé dans une perspective inter-médiatique les féminins sont des espaces

²¹²Denis Bertrand, Op. cit., p.123.

²¹³ Idem



d'expression des différentes opinions sur les problèmes. En effet, les titres renvoient aux fondements idéologiques et textuels des entreprises qu'ils représentent : c'est l'identité de la marque. Le magazine, en réalité, offre au lecteur un ensemble de discours émis sur lui-même, du point de vue énonciatif et discursif. Les différents titres représentent soit l'entreprise, soit la marque d'une entreprise ou le produit mis sur le marché par une entreprise. Les énoncés en présence ici sont réflexif et héroïque. Les titres Amina et Femme Africaine sont accompagnés de sous-titres dans le but d'insister sur leur champ d'action. Ces sous-titres Les titres reprennent en fait toute la symbolique subjectivité encrée dans la politique éditoriale. Le type d'énoncé convoqué relève de l'héroïsme.

La reconnaissance immédiate du genre magazine et de sa structure interne est possible. En effet, du point de vue des pratiques qu'il génère, s'inscrivent dans l'imaginaire du public comme étant les seuls à pouvoir offrir ce type de discours. En effet, la lecture d'Amina ne donne pas accès à l'identité de Cosmopolitan, il est donc obligatoire de lire Amina pour Avoir du Amina, de lire Cosmopolitan pour avoir du cosmopolitan. On ne peut pas de ce fait, superposer les magazines divers magazines pour saisir leur politique rédactionnelle. Il est conseillé d'opter pour la superposition des mêmes titres pour obtenir de meilleurs résultats. L'entreprise s'efface au profit du magazine par le biais du titre, qui assume toute la portée sémantique de l'énonciateur. Les titres deviennent dès lors des marques de la subjectivité des auteurs réels et se présentent comme des choix que les photographies et les titres tendent à justifier et à valoriser. Cette quête de justifier le titre maintient la cohérence de l'idéologie de l'entreprise. Etudier le titre, c'est se lancer dans le décodage des interrelations des énoncés textuels et visuels du magazine. Les magazines sont à envisager comme des énonciateurs et dont les propos correspondent aux différentes lignes éditoriales des « Unes » sélectionnées pour notre recherche.

Au niveau de la photographie : Le lecteur placé à bonne distance voit une photographie dont il ne maîtrise aucunement les propriétés. Invité à se rapprocher du monde offert par le magazine, qui ayant vu pour lui au préalable, celui-ci accède aux premières données de la photographie qu'il appréhende comme un référent à son monde. Le magazine qui anticipe sur le lectorat propose en couverture des personnalités reconnaissables au lecteur qu'il place comme des mythes. Pour ce faire, il recourt aux données sensibles de l'univers de son lectorat, l'amenant ainsi à intégrer ce monde imaginaire. Ainsi fondent-ils leurs discours sur des personnalités mondialement reconnues transformées en mythe, des personnages idéaux du point de vue de l'idéal de beauté, des héros par leurs actions sociales, des modèles de réussite par leurs carrières professionnelles etc. Le public est transporté dans un monde féerique où il peut se permettre de sortir de son quotidien.



Les modèles en couverture sont très importants pour la construction de l'identité de ce type d'entreprise. Le magazine joue de ce fait sur les connaissances qu'il a du monde de son pour le captiver dans cette dimension mythique. Le magazine devient un lieu d'évasion par excellence pour ce public qui aspire à des choses différentes loin de la réalité de son monde, pour ce lecteur ambitieux qui veut sortir de sa condition sociale, pour ce lecteur qui cherche des réponses à ses interrogations etc. D'où la nécessité pour les féminins de faire appel à des femmes extraordinaires pour faire la « Une » de leur magazine. De même qu'ils ne se sont pas contentés de les avoir en affiche, mais leur consacrent une rubrique spéciale en couverture. Les énoncés convoqués sont de type héroïque, réflexif et illustratif.

Ces célébrités constituent des modèles de réussite, des références de volonté et de courage, choisies par l'entreprise et qui installent le lecteur dans l'imaginaire et convoquent sa sensibilité, ses rêves, ses émotions etc. Plongé dans la rêverie, le lecteur perçoit les personnages en couverture comme « des êtres mythologiques »²¹⁴, capables de répondre et de trouver des solutions aux besoins de ses lecteurs.

A ces mythes, les magazines y associent le plus souvent la « force du nom »²¹⁵ au niveau des articles, dans le but d'attirer cette catégorie de lecteurs qui, n'ayant jamais vu cette personnalité, mais en a déjà entendu parler, déciderait de se procurer le magazine pour en apprendre davantage sur elle. Cette stratégie de l'image accompagnée du nom renforce les représentations mythiques que les magazines projettent sur leurs propres discours.

Les magazines de l'immersion à travers des modèles de réussite et de courage élaborent des discours autour de la figure d'un héros vertueux. Cette vertu manifeste dans les titres d'article fait l'éloge des réalisations du personnage mythifié. L'insistance sur le visuel et le textuel permet de confirmer l'importance des êtres mythologiques dans la construction du magazine et nous amène à préciser la pertinence du magazine en tant discours. Cette pertinence est visible aussi bien au niveau de l'expression qu'au niveau du contenu car permet de voir comment ce média met en discours les relations sensibles et cognitives du lecteur au monde.

A côté des célébrités en couverture se dessine la position rédactionnelle du « recul » qui se focalise sur des faits se rapportant à la réalité du lecteur. Celle-ci convoque des individus présentés comme des modèles de courage par leurs vies, leurs combats, leurs carrières etc. et sont en contradictions avec l'« immersion ». Les magazines du « recul » manifestent un certain décalage face à la plongée mythique en amenant le magazine à présenter à son lectorat le

²¹⁴ Béatrice Fraenkel & Christine Legris-Desportes, *Entreprise et sémiologie, analyser le sens pour maîtriser l'action*, Dunod, 1999, p.129.

²¹⁵ Idem



parcours des personnages plus proche de son quotidien. Certains se fondent dans l'anonymat, avec un lecteur détaché du monde magique, évoluant dans l'univers des valeurs sociales et morales. Les magazines de la position du recul s'inscrivent dans une énonciation engagée sur les questions sociales et développent une philosophie rédactionnelle à caractère socio-éthique²¹⁶.

Toutefois le rationnel et passionnel occupent une place importante dans la logique éditoriale de ce genre d'entreprise du point de vue commercial et médiatique. Le magazine féminin est, en réalité un lieu d'expression et de représentation des valeurs pratiques et mythiques. Les magazines mettent en jeu toutes les stratégies possibles pour répondre aux besoins de son lectorat. D'où la présence des énoncés déclaratifs, qui abordent des problèmes sociaux, dont certains sont en proie au féminisme ; et d'autres qui exposent simplement les préoccupations sociales du moment.

III.2.2. Le contenu rédactionnel des énoncés textuels du corpus

Après les titres qui sont le premier niveau d'identification des différents féminins entre eux, des photographies qui évoquent les types d'univers (rationnel et passionnel) convoqués par le magazine, nous avons un autre niveau de construction d'identité rédactionnelles autour des rubriques. Les rubriques s'offrent au lecteur sur le mode encyclopédique de la vie quotidienne. Tous les titres du corpus illustrent bien la position de « distance » avec une foison d'écritures perceptibles en couverture. Cette étape franchie, le lecteur découvre davantage les composantes du magazine qui, lui propose t'intégrer son univers avec plus d'ostentatoire. Dévoilement qui lui permet d'établir le « contact » avec le magazine avant de l'immerger dans son monde. Partant de la vision panoramique qu'il a eu du magazine, le lecteur capable de lister tout ce qu'il voit non seulement distingue le magazine Amina de Brune, de Cosmopolitan, d'Elle, de Femme Africaine et de Marie claire, d'avoir une connaissance approfondie des rubriques, des thématiques et des sujets traités. Dès lors, les titres, les photographies et les rubriques deviennent des « pratiques » propres au magazine. Les différentes rubriques en couverture tournent en boucle à l'image d'un écran de télévision²¹⁷. Cet univers maîtrisé, le lecteur est considéré comme un acteur capable d'agir sur ce monde familier et dont il connaît le fonctionnement. Le « contact » donne au lecteur la capacité de déceler les régularités et les

²¹⁶Béatrice Fraenkel & Christine Legris-Desportes, *Entreprise et sémiologie, analyser le sens pour maîtriser l'action*, Op. cit., p.127.

²¹⁷ Didier Tsala Effa. *L'espace et les jeux esthétiques dans l'aménagement des vitrines commerçantes : le cas des vitrines de voyagistes*. Nouveaux Actes Sémiotiques. Analyses sémiotiques, 2009.



irrégularités sur le magazine, et rend compte de la valeur signifiante des rubriquages dans la construction du sens des identités rédactionnelles.

Les rubriques en couverture qui, dans leur hétérogénéité se manifestent sous une forme d'éclatement/rassemblage des données. Cette catégorie sémantique est visible autant par la quantité assez importante d'articles mentionnés sur les magazines que par la récurrence de certains. Cette abondance d'informations constitue le siège même de la construction de la position différentielle entre les féminins. D'où, la nécessité de dresser des tableaux qui récapitulent l'ensemble des rubriques sur les numéros sélectionnés pour notre recherche. Les rubriques englobent les quatre types d'énoncé. Certains titres sont accompagnés de sous-titre, certaines photographies impliquent la force du nom et les différentes rubriques sont aussi succédées par des textes qui les justifient davantage et inversement. Nous l'observons dans l'ensemble des tableaux ci-dessous :

Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Amina

Amina mars 2011	Amina juin 2008	Amina juin 2012	Amina août 2012	Amina septembre 2014	Amina avril 2013
Dossier ces mannequins noirs qui ont marqué la mode	Michelle Obama maintenant ou jamais	Dossier beauté bien dans sa peau	D.O.M : Nos députées	Dossier spécial maquillage	Spécial beauté secrets de stars
Mod'Africa Burkina fasso	Le lion est mort	Mode salon du mariage Izi Goïta	Mode Pathé'O Labo ethnique	Mode African fashion Réception fashion week haute couture	Fespaco 2013 la femme à l'honneur
Micro-trottoir ce que les artistes pensent de la politique	Alpha Blondy plus de pauvres que de riches !	Miss Black Mbathio Beye couronnée	Interview exclusive Sylvia Bongo Ondimba, j'ai un rêve	Hommes du mois Gérard Akueson Mokobé Masson Ewing	Quid des réfugiées du Nord-Mali



Commemoration du mémorial de l'esclavage	Kenya : Femmes victimes	Elections législatives Seybah Dagoma Isabelle Voitier	Mali sauver ma patrie	Jocelyne Béroard son single avec Bob Sindar	Rokia Traoré beautiful Africa
Santé Dengué comment combattre la grippe tropicale	Infatigable Nicole Sarr	Black Orchid l'album jazz de Malia	Musique le retour de Loalwa Braz Angélique Kidjo	Ken Bugul les prochains siècles seront spirituels	10 questions à Alpha Blondy
Fondation l'Oréal UNESCO elles font progresser la science	Miss Cameroun Manjack	Santé pilules stérilet implant quelle contraception choisir	Calixthe Beyala	Kerry Washington scandaleusement douée	Aïssa Maïga dans « L'écumes des jours »
Mali Cheick Modibo Diarra son programme pour les femmes	Grossesse et anémie	Notre homme du mois Alain Mabanckou		Rencontre d'Arlés un nouveau regard sur l'Afrique	Aïssa Maïga dans « L'écumes des jours »
Roman photo le secret				Tout savoir sur les prématurés	

Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Brune

Brune n°21	Brune n°20	Brune n°40	Brune n°44	Brune n°51	Brune n°61
Mode talon haut, talent fou l'allure	Claudia Lemboumba le Congo en marche	Spécial mode les plus beaux	Mode super wax coupe de soleil	Beauté on essaie le rose	Brazza festival



poudrée Black et grafic		looks de l'été	crème anglaise terre d'équateur		
Fête des mères cadeaux bonheur de top maman	Mode funky canari le jaune attaque	Beauté le teint sur mesure le meilleur des marques qui nous vont	Téléphon e mobile Des milliards sans fil	Nos soins VIP pour cheveux secs	Mode tout fleur tout cœur le beige bourgeois du rose à haute dose
Hommes tendre, l'investissement qui rapporte	Auto cabriolet dans le vent	Sexe et politique ce que je sais de DSK	Saveur igname au menu	Cybercriminalit é un fléau mondial	E-marabouts et féticheurs du web
Le calvaire des enfants esclaves	Barack Obama l'héritier de Martin Luther King	Concours gagnez les cadeaux de vos vacances	La France de Marine Le Pen ce qui nous attend	Le vrai pouvoir des blogueuses	Saveur l'orange un zeste de douceur
Coiffure leçon de styles	Femmes dans le Panthéon Vodun	Santé aliments et médicament s les mélanges dangereux	Scènes de racisme ordinaire dans la presses de luxe	Mode les blancs publics on se taille une jupe crayon	Léna Sène la banquière qui défie les banques
Provinces de charmes		Best of des shampoings	Bon sens quand partir peut nous sauver	Saveur chapeau le melon	Business news comment ne pas se laisser déborder communiquer à prix serré



Québec et nouveau Brunswick		Ben les hommes sont avec nous	SOS cheveux passer du lisse au frisé	Témoignage ce que ma mère m'a légué	Beauté : rouges à lèvres le palmarès des 5 tubes de l'année les coiffures top de 2015
Les premières dames d'Afrique au chevet de la paix				Mincir oui, mais avec plaisir	Société les fesses au pouvoir

Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Cosmopolitan

Cosmopolitan octobre 2014	Cosmopolita n décembre 2011	Cosmopolita n août 2012	Cosmopolita n juillet 2014	Cosmopolita n janvier 2012	Cosmopolita n octobre 2013
Coucher le 1 ^{er} soir une bonne idée ?	Sexe je m'en pose des questions	Quiz potins êtes-vous forte en people	Sexe le petit plus qui change tout	Beauté j'aime bien mes seins	Ggrrr ! Ce soir c'est moi la coquine
85 astuces beauxcheveu x, le top 10 des tendances, je coupe, je coupe pas ? Soins : le best oh	Test êtes- vous prête pour une histoire d'amour	Je peux compter sur toi merci d'être là pour moi	Je t'adore chéri mais là tu me fais honte !	Parler pendant l'amour !? ça dépend pour dire quoi	Couple et si j'arrêtais de lui mettre la pression ?



Petite idée grands projets j'en rêvais je l'ai fait !	T'es dessus ? La liste de mes ennemis	De l'after plage ou dance-floor belle jusqu'au bout de la nuit	Je n'aime pas les enfants...pas encore	Astro incroyable 2012 vous allez vous surprendre	Test c'est qui le macho ? Pas toujours celui qu'on croit
Spécial mode habillée pour l'hiver à partir de 30 euros	En cadeau l'agenda cosmo	Test qu'elle est votre place dans votre couple ?	Bons plans plages sublimes, tendances mode et astuce beauté pour réussir mon été	On peut changer un homme la preuve p.138	Amour, bonheur, bien-être je veux que ça dure
Amour le prochain c'est le bon	Shopping les top sacs de l'hiver	180bonheurs d'été... trouvez les vôtres	Soleil mon bronzage sur msure	Célib, en couple ? c'est compliqué	Spécial mode, chic, glam, butish
Fous rires les filles les plus drôles de la rentrée	Noël planning j'ai déjà mes cadeaux	Amour et vacances 11 épreuves à bien traverser	Relax ! 27idées pour se détendre vraiment	Le top 50 des conseils d'amour	48 pages pour être hyper looké
Couple chéri je t'ai grillé	100 idées à partir de 1,50 E	Mode du pastel au fluo toutes les couleurs de l'été	Coucher sans s'attacher : c'est possible ou pas ?	Scoop 2012, héroïne, beaux gars, make-up et tendance mode	Mes joies de célibataire
Par ici les celibs je suis	Voyons voir... ça commence	Je t'ai bien eu chéri mauvais	il est ronchon il est poilu il a (millions	Noël marrons frissons	Louise Bourgoin elle nos épate



une serial caseuse	quand le couple ?	perdants ou beaux joueurs	de fan et il est dans cosmo	j'adore l'hiver	
	Un parfum, un album, un bébé ça va Beyoncé ?			Test : toi aussi non ?	Coiffures hypes soins magiques. Vive mes cheveux !
	Là je suis fière de moi			Challenge ça a renforcé notre couple	
				Scarlett Johansson elle revient en beauté	

Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Elle

ELLE février 2012	ELLE mai 2012	ELLE octobre 2012	ELLE février 2014	ELLE juillet 2014	ELLE novembre 2015
Envie de pastel notre mode d'emploi pas gnangnan	Branché, quelles lunettes cet été ?	Kilos en trop et maladies en plus les déprimés du régime Dukan	Polémique faut-il interdire la retouche photo ?	Spécial été la construction de	Jeu concours gagnez notre garde-robe idéale p.172
Plus forts que les sondages les communiqués feront-ils la présidentielle ?	Exclu : François Hollande nous présente les femmes de son gouvernement	Polémique : pour ou contre la garde alternée obligatoire	Oui en France aussi l'IVG est menacée	La saga de la construction de l'AGA le fait divers notre valise idéale	Beauté, visage, corps et cheveux a la recherche du naturel + tout sur la



					médecine esthétique
Russie : Des femmes dans la rue contre Poutine	Glam ou sport la dentelle prend le dessus	Sarkozy et les femmes, le roman photo	Parfums, la french touche que le monde nous envie	Cheveux nos coiffures pour la plage Mode blouses imprimées, robes folk et franges les 25 looks bohèmes chics à adopter	A New York Garance Dore la petite française devenue star
Meryl Streep rencontre avec la plus grande actrice du monde	Sexz, dollard et Kenye West le cas Kardashian	Rajeunir Hollywood se met à l'hormone de croissance	Portrait vérité le charme fou de Léa Seydoux	Tout pour profiter vraiment des vacances, comment voyager sans stress avec les enfants, et rester cool avec vos amis (et leur tribu)	Joaillerie bracelet, broches, bagues... comment les porter autrement ?
Mode les conseils des filles rondes et stylées	Vécu : je l'ai quitté parce qu'il voulait tout le temps faire l'amour	Magistral la leçon d'humanité de François Héritier	Sweat blouson maxi-jupe les nouveaux basiques	Vive l'apéro ! Nos recettes cocktails et notre playlist idéale	Rencontre sacrée Bretêcher ! Des mères porteuses aux bobos



					elle a tout inventé
Saint-Valentin ce que les chefs cuisinent en amoureux	Mode c'est l'été de la jupe	Spécial mode nos 100looks préférés+ notre shopping petit prix		Des spas à prix réduit des bons plans dans toute la France	Noël dans les starting-blocks 146 cadeaux qui nous font rêver
Enquête : pourquoi les stéréotypes ont la vie dure	Kilos psycho le régime qui va réussir	Fashion Névrose quelle dingue de fringue êtes-vous ?		Exclusif : les extraits très très hot du prochain 50 shades of Grey	On veut du style ! on veut du chic ! Avec Penolope Cruz la quadra qu'on adore
Vécu : j'ai été harcelée par mon boss	Interview vérité Laeticia Casta joue avec le feu	Sigrïd Agren la top des îles		Un César, un album, une tournée pour Louane la nouvelle star des français, ma vie a changé pas moi	
Beauté mettez votre couple au parfum					
Polémique pour ou contre le retour de la gaine					



Tara Lynn the body					
--------------------	--	--	--	--	--

Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Femme Africaine

Femme Africaine août-octobre 2011	Femme Africaine novembre 2011-janvier 2012	Femme Africaine juin-juillet 2012	Femme Africaine Octobre novembre 2012	Femme Africaine février-mars 2013	Femme Africaine juin-juillet 2015
Beauté : oh les beaux cheveux ! des jambes nettes légères	Beauté des cheveux au top	Beauté London look	Beauté maquillage de rentrée	Black fashion voilà l'été	Flaviana Matata une étoile montante de la mode
Women's Tribune les femmes à la conquête du pouvoir	Shopping à vos marques, prêtes, partez !	Mode Do Brasil Toubab Paris in Nigeria	Sept premières dames à Libreville	Mode créateurs africains	Beauté sublimentez vos cheveux
Shopping vacances	Bijoux Nadia Dafri Princesse Sandra Bérété	Santé peeling doux	Mode Vlisco Chicha Chantell Walter	Shopping se faire plaisir	Mode tous les looks pour un été réussi spécial maillot de bain
Entretiens Nathalie Kosciuskomorizer Olivier Lapidus	Mode in & out Martial Tapolo Sara Siham	Société Femmes et science	Sexualité libérez vos désirs	Santé belle et zen	Shopping idées de cadeaux



	Khadi Soumare Anna Ngann				
Créateurs du soleil Makabu Baïfall Katayoon	Santé stop stress	Gabon Femmes pionnières		Beautiful people Afrikulture	Evasion les plus beaux spas d'Afrique
Composez votre maillot	Dakar fashion week				
Black fashion	Le printemps des femmes en question ?				
Evasion Saint-Louis du Sénégal					

Tableau récapitulatif des énoncés textuels du magazine Marie Claire

Marie Claire juillet 2013	Marie Claire juillet 2014	Marie Claire août 2011	Marie Claire janvier 2015	Marie Claire mars 2012	Marie Claire août 2012
Peut-on se désirer toute la vie ?	Comment le web a changé nos fantasmes	100% sans tabou pour tout oser dans la vie... et au lit	Un scandale français. Abandonnées, les mères de handicapés craquent	Bluffant ! Anne Hidalgo Rachida Dati Anne Lauvergeon 8 femmes de pouvoir se métamorphosent en homme	Faut-il rajeunir à tout prix ? les excès des techniques anti-âge



				pour la cause des femmes	
ETATS6Unis le scandale des enfants flingueurs	3 femmes, 3 couvertures subliment votre peau pour l'été bronzage parfait teint Healty make-up vitaminé	Témoignages quand le désir d'enfant va trop loin	Jennifer Lawrence la star de « hunger gale » je n'ai jamais douté de ma réussite	Mères à 15ans un bébé à l'âge de l'âge de passer le brevet des collèges	Gonflé ! j'ai manifesté nu contre la prostitution
Possible ou pas être sœurs sans être rivales	Tabou je suis jalouse de ma fille	Guide mode jean+ chaussures les 15associations qui marchent	Spécial cheveux changer de coupe pour changer de look la preuve par 5méamorphoses	Jamais trop tard comment j'ai trouvé ma vraie voie à 30ans	Sur la route elles ont tout plaqué pour vivre librement
Douce, Dorée, Sexy... Belle nue	Mode 35bons looks pour la plage	Reportage les français qui boudent leurs fins du mois et les maisons closes belges	Astro 2015 Ambitieuse, réaliste, flambeuse, frondeuse... Quelle femme serez-vous ?	Tout pour plaire... et toujours célibataire	9 secrets pour se sentir belle et sexy tout l'été
Sublimez votre corps pour l'été	Jobs le numérique, nouvel	Plus belle sur le sable nos	Phénomène ils s'aiment et ils	Tendance le retour à la terre des Néo-babas	Aimer faire l'amour



	eldorado des femmes	20 astuces coup de bluff	se le disent en photo		comme jamais
Bronzer mieux vieillir moins	Liban le bal décrié de la jeunesse dorée	Micro-trottoir le plus inavouable que vous ayez fait au bureau		Filles et fils de ... Ils racontent leur galère d'enfants de politiques	Tabou celles qui ne veulent pas de la garde de leurs enfants
Léa Seydoux par Pablo Roversi				Spécial mode mode 100 pages furieusement tendance pour réveiller votre style	Micro- trottoir si vous pouviez vous changerez quoi ?
Enquête la vérité sur la pilule et ses dangers					

L'ensemble des magazines touchent à une logique éditoriale de privatisations d'autres causes politiques que celles emprunts de féminisme. Sous prétexte de féminisation, l'engagement des magazines féminins est orienté vers l'actualité politique de la femme. Ainsi, les magazines pour ne pas traiter des sujets typiquement féminins offrent aux lecteurs des informations globales sur divers domaines. Les magazines implantés dans le linéaire des féminins jouent à la fois sur les registres d'information et du divertissement. Ces différentes positions référentielles constituent les énoncés centraux de chacun des magazines sélectionnés pour notre recherche.



III.2.3. Les stratégies rédactionnelles spécifiques des titres du corpus

Alors, pour déceler la particularité des titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, nous avons opéré des analyses qui nous amènent à un certain nombre de postulat. L'identité des magazines sélectionnés pour notre recherche se présente comme suit :

- 1) Le discours d'Amina porte prioritairement les problèmes sociétaux et culturels, des sujets centrés sur la place de la femme en milieu politique. Nous sommes en présence d'une logique de privatisation sous prétexte de féminisation²¹⁸. Amina pourrait donc se définir comme un magazine socio-politique.
- 2) Brune penche sa ligne éditoriale vers les problèmes de société comme Amina. Ce magazine met un accent particulier sur les progrès scientifiques et les combats menés par les femmes. Ce magazine voue un culte à la femme, vante ses exploits. La politique éditoriale de ce féminin est orientée vers l'entrepreneuriat. C'est le magazine de la femme active, battante qui se veut être un modèle de courage pour les femmes.
- 3) Cosmopolitan dont les lectrices sont encore sur le marché matrimonial est le magazine de la provocation et du choc avec ses allusions incessantes à la sexualité. Ce féminin fonde son discours sur des sujets axés sur l'entretien de soi. Chose tout à fait logique, ce sont des besoins exprimés par le type de lectrices à qui il s'adresse.
- 4) Elle est le reflet d'un désir d'éternité comme Brune et Cosmopolitan. Dégagé de tout éventuel vieillissement comme Marie Claire, ou d'appartenance identitaire, il englobe toutes les femmes et est l'« apôtre de la jeunesse, la personne qui a le plus d'influence sur ce que les femmes portent en Europe et aux Etats-Unis »²¹⁹. Magazine de l'entretien du capital symbolique de la femme française élégante et tendance, a politique rédactionnelle d'Elle est orientée vers la mode et l'information globale.
- 5) Femme Africaine est construit sur la valorisation de son espace culturel et veut donner une visibilité médiatique des femmes qui évoluent dans cette communauté sans pourtant être connues mondialement. Ces sont des femmes qui se battent pour leurs carrières, des modèles de courage Brune.
- 6) Marie Claire cherche des solutions aux besoins exprimés par cette lectrice quadragénaire, au foyer ou célibataire, sur la vie de couple, la vie de mère, à lutter contre la vieillesse, ou reprendre leur vie en main après avoir réalisé ses rêves etc. Ce magazine

²¹⁸ Eric Darras, « *Les genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine* », In *Sociologie de la presse : points aveugles*, L'Harmattan. Paris, 2004, p.285.

²¹⁹ Sophie Delassien, *Les dimanches à Louveciennes, chez Hélène et Pierre Lazareff*, Paris, Grasset, 2009, p.279.



destiné à un public socialement privilégié fonde sa politique rédactionnelle sur l'entretien du capital familial.

L'ensemble des magazines touchent à une logique éditoriale de privatisations d'autres causes politiques que celles empruntées de féminisme. Sous prétexte de féminisation, l'engagement des magazines féminins est orienté vers l'actualité politique de la femme. Ainsi, les magazines pour ne pas traiter des sujets typiquement féminins offrent aux lecteurs des informations globales sur divers domaines. Les magazines implantés dans le linéaire des féminins jouent à la fois sur les registres d'information et du divertissement. Ces différentes positions référentielles constituent les énoncés centraux de chacun des magazines sélectionnés pour notre recherche.

Conclusion partielle

La partie méthodologique de cette recherche a consisté à convoquer les méthodes d'analyse sémiotique qui font des premières des magazines féminins des sémiotiques-objets. L'analyse sémiotique nous a donc amené à voir que les ensembles signifiants s'opèrent sur les plans formels et matériels de l'objet. D'où l'importance accordée aux modes de construction du discours des féminins à partir de l'aspect formel du support magazine. Du point de vue de sa composition, le magazine reçoit des informations hétérogènes, entre données textuelles et données visuelles, cette diversité ouvre un vaste champ d'analyse aux méthodes sémiotiques ; c'est d'ailleurs cette richesse qui fait la particularité de ce genre. A la fois objet de médiation de communication commerciale et promotionnelle, cette analyse a consisté avant tout de poser le magazine du point de vue sémiotique comme un espace discursif stratégique. En tant que stratégie discursive, il s'inscrit dans une démarche spécifique qui réunit le parcours génératif de la signification et les régimes d'interaction qui organisent ce type de discours. En effet, la programmation, la manipulation, l'aléa et l'ajustement sont les stratégies mises en place dans la construction des relations entre le magazine et son lectorat.

Notre démarche concilie les valeurs traditionnelles des magazines du corpus et les préoccupations de la société moderne, parvenant ainsi à établir le lien entre les procédés discursifs de l'identité du genre féminin et celle des titres soumis à notre étude. Le magazine en tant que sémiotique-objet porte un regard sur les éléments pertinents qui participent à la création de son discours.

Cette seconde partie de notre recherche a aussi permis de fournir à notre démarche d'outils d'analyse sémiotique permettant de reconstruire une signification, tel que le parcours génératif. Cet outil qui permet de disposer les résultats d'une analyse en allant du plan de l'expression



vers le plan du contenu, en vue de mettre en évidence la structure du récit, est essentiel à la lecture des constructions des relations des composantes du magazine.

Notre corpus étant essentiellement composé de premières de couvertures, il implique que l'on s'intéresse prioritairement aux niveaux de significations les plus concrets pour atteindre le sens, plus abstrait. Ces relations entre le visible et l'invisible place le magazine comme un objet communicant sur lui-même, sur autrui, sur le monde à partir d'un discours qui lui est spécifique.



TROISIEME PARTIE
ANALYSE SEMIOTIQUE DE LA CONSTRUCTION DES DISCOURS DES MAGAZINES
FEMININS



Pour cette troisième grande articulation, nous focalisons, essentiellement, notre analyse sur l'aspect formel du magazine en tant vitrine. A partir de ses modes de fonctionnement, nous entendons montrer que le magazine est intrinsèquement aux questions de médiation, régit par des interactions, des valeurs axiologiques de la consommation, des passions du corps et du vêtement. Notre approche sémiotique appliquée aux sciences de l'information et de la communication, vise de ce fait à reconsidérer les dimensions promotionnelles et commerciales qui caractérisent notre corpus. Alors proposons-nous une étude des « ensembles signifiants » construits par le magazine, à partir d'une des « interactions » et d'une « sémiotique cognitive », où il s'agit moins de privilégier un parcours démonstratif orienté du signe au sens, mais de procéder à l'interprétation des investissements thymiques que les féminins génèrent et reçoivent.

Dans cette partie, nous partons d'une représentation ayant cours dans la société contemporaine, concernant les médias, plus précisément la « vitrine du magazine ». En tant que lieu de construction des interactions, elle explore les structures modales à partir des liens entre le magazine et son lecteur. Cet espace qui sépare deux mondes l'intérieur/extérieur, un espace public/privé, un entrecroisement de deux mondes le dialogue intérieur/extérieur et comme un réseau de relations entre le produit et la cible. L'intérêt porté aux propriétés de la vitrine, pour notre recherche, réside dans sa capacité à construire les relations entre deux actants en quête de satisfaction perpétuelle pour l'un et la recherche du bien-être pour l'autre. En tant qu'espace de médiation entre l'offre et la demande, la relation que celle-ci instaure entre deux sujets du « vouloir » (le produit et la cible), nous intéresse prioritairement. Cet objet de sens propose autant une clientèle spécifique que des pratiques de productions, de lecture et des formes de vie spécifiques. Nous travaillons à déterminer le type de lecteurs visés, à partir des éléments structuraux des magazines du corpus. Notre recherche consiste à analyser les modes de construction du sens des magazines féminins, à partir des agencements du titre, de la photographie et des énoncés textuels. En effet, la première de couverture du magazine évoque de façon particulière les éléments de la vitrine. Ayant posé le magazine comme un support formel semblable à la vitrine, nous allons procéder à l'analyse discursive des composantes du magazine sur lesquels notre argumentaire se fonde.

L'étude des modes de production de la signification, comme nous ne cessons de le mentionner, depuis le début de notre recherche, porte sur l'examen des valeurs, des messages que les magazines féminins véhiculent. L'objectif étant, entre autres de déceler les propriétés communes de ce genre médiatique et de définir le parcours actantiel des titres, des



photographies et des articles et rubriques. Il est question d'explorer la mise en scène des énoncés en couverture en tant qu'objets communicants, c'est-à-dire des médiateurs qui entretiennent les relations entre des actants appartenant à deux univers bien distincts. Répartis en deux chapitres, notre objectif est d'analyser les magazines comme ce support de communication et commercial qu'il est.

Le corpus essentiellement composé de trente-six magazines, dont six numéros de chacun des six titres, traite de la problématique des interactions qui organise les relations entre le produit et la cible. L'étude des six magazines féminins, Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire s'intéresse particulièrement à l'affirmation de l'identité de ces titres, à la seule lecture de leurs premières de couverture. Comme hypothèse, nous nous appuyons sur cette volonté manifeste des magazines du corpus d'asseoir leurs idéologies à chaque parution et modulées dans les éléments fondamentaux. En tant que sémiotique-objet, nous montrons dans cette recherche comment les pratiques de la vitrine se donnent à lire au niveau des titres, des titres d'articles et rubriques en passant par les photographies.

Le premier chapitre de cette partie articule le changement de la perception des magazines Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, non pas comme « simplement des invitations au regard »²²⁰, mais plutôt comme des « vitrines ». La problématique porte sur les mécanismes de construction du discours des magazines féminins à partir de deux principaux espaces : l'intérieur et l'extérieur. En tant qu'espace de médiation entre deux univers, le magazine est avant tout pensé dans un but communicationnel et commercial dont il faut étudier l'axiologie de la consommation (les valorisations pratiques, utopiques, ludiques et critiques) et son apport à la construction de la signification du magazine féminin.

Le deuxième chapitre met l'accent sur les propriétés corporelles sur lesquelles s'appuient les magazines pour séduire, fidéliser son lectorat et faire vendre. La particularité des féminins réside dans la récurrence des éléments fondamentaux en l'occurrence les photographies des femmes en première de couverture. Nous interrogeons donc les structures du corps et du vêtement qui sont indispensables, aux modes d'existence de ce genre, en tant qu'éléments participant à la construction de l'identité. La problématique repose sur la prédominance du corps et ses apprêts dans la composition du magazine, son rôle central dans la construction du discours et des interactions (la programmation, la manipulation, l'ajustement, l'aléa) entre le produit et sa cible. Nous proposons une étude des univers des valeurs en présence

²²⁰ Ana Claudia Alves de Oliveira, *La vitrine : de la vision au sens*, In *NAS n° 43*, Limoges, Pulim, 1996, p.1.



et qui s'organisent autour de la valorisation de traits identitaires et culturels inséparables du contexte de production des magazines du corpus. Nous y analysons les thématiques développées, à partir des informations données par les magazines. Comme problématique, il est question de montrer comment, à partir des pratiques spécifiques la vitrine peut constituer une forme de vie du magazine.



Chapitre IV. Le magazine comme vitrine

Aborder le magazine comme une vitrine revient à nous appesantir sur sa dimension formelle en tant que support d'inscription. Dans l'activité commerciale (le magazine étant avant tout destiné à la vente), l'exposition du produit pour attirer ne date pas d'hier. Depuis des siècles, les commerçants n'ont cessé d'innover et de faire appel à des spécialistes pour une meilleure présentation de leurs produits. L'avènement du marketing dans la moitié de XXe siècle, a d'ailleurs participé à l'élaboration d'objets commerciaux, dont l'objectif est d'apporter du renouveau à leurs structures, d'abord en tant qu'invitation au regard. Les supports de communication tels que le magazine, la vitrine, l'affiche, les panneaux publicitaire etc. ont la particularité d'attirer prioritairement leurs cibles, avant de se dévoiler totalement. Pour notre réflexion sur les magazines féminins, notre hypothèse consiste à analyser la vitrine du magazine, non pas comme des produits servant de divertissement, mais comme des supports visant l'utilité.

« Est-ce que les vitrines sont simplement des invitations au regard ? N'a-t-on pas plutôt affaire à un phénomène complexe qui met en jeu un « savoir-faire » programmé, placé au service d'un « faire-savoir », lui-même capable de déclencher un « savoir-vouloir », qui à son tour, déterminera le « vouloir-acquérir » (un vouloir-avoir) ? »²²¹

Cette principale interrogation de la réflexion d'Ana Claudia Oliveira de Alves, n'est qu'une infime partie de notre recherche. Il ne s'agit pas pour nous de nous intéresser à la programmation telle que mise en évidence ici. Notre intérêt porte sur l'ensemble des régimes d'interaction mis en jeu dans qui ont participé à la réalisation du magazine. En effet, les régimes d'interaction constituent sémiotiquement dans le cadre de notre approche, les propriétés fondamentales à partir desquelles le magazine est configuré tel que nous le connaissons. Ils sont également, du point de vue de la dimension formelle du support, le moyen de persuasion qui attire le client potentiel, programme et manipule son adhésion à sa politique éditoriale et sa fidélisation au produit. Nous essayons donc de comprendre comment grâce aux interactions les relations entre le produit et sa cible sont en construction. Nous nous attachons particulièrement à étudier ces opérations qui visent à affecter le client et comment elles sont mises en scène. Quelles sont ces stratégies spécifiques qui donnent au magazine ce pouvoir sur la cible, qui permettent à ce produit de résister au temps. Si programmation, manipulation, ajustement, aléa il y a, quels seraient leurs rôles dans le fonctionnement de la vitrine du magazine ? Qu'est ce

²²¹ Idem



qui déterminerait leurs présences et leur nécessité pour atteindre le regard et l’imaginaire du passant. Comment la signification est-elle produite dans les magazines féminins. Telles sont les interrogations auxquelles nous essayons de répondre dans ce chapitre inaugural de cette troisième partie.

IV.1. La rencontre entre le produit et la cible

Le propos de ce chapitre est l’étude de la production de la signification dans le magazine, vu comme une vitrine. Le choix de notre approche trouve justification dans le fait que la vitrine en tant que montage, part de la représentation des modes de construction de la signification d’un micro-univers et dont les procédés d’analyse sont capables de s’étendre à un macro-univers. Nous avons donc décidé d’analyser, dans le but de proposer une pratique de lecture propre aux magazines féminins, et pouvant s’appliquer à divers supports sémiotiques, le magazine à la lumière des pratiques de la vitrine. Si l’étude d’Ana Claudia se focalise sur le parcours du regard et l’agencement des magasins, dans un premier temps, elle a le mérite de voir au-delà de cet aménagement, un ensemble de propriétés discursives sous-jacentes qui présentent autrement la vitrine.

« Le travail du sémioticien consiste à reconnaître, derrière la diversité des magasins, les procédés communément utilisés pour le montage des vitrines. En tant qu’image, la vitrine demande une étude de la problématique visuelle qui, à son tour, requiert l’approche d’autres problématiques, comme celle du regard et celle de la volition, considérés en tant que programmes d’action de la vitrine. Pour les aborder, nous aurons comme objectif l’identification des matrices d’agencement des vitrines, afin d’interpréter leurs fonctions, l’investissement thymique qu’elles reçoivent, les procédés persuasifs les plus exploités, bref de chercher comment se construit la signification dans le discours en question. »²²²

Ayant d’ores et déjà identifié les modes d’organisation spécifiques des magazines féminins : le titre, les photographies et les articles et rubriques, quatre types d’interaction fondent les relations entre le produit et sa cible. Il est donc question pour nous de montrer les manifestations de ces interactions dans la construction de la signification du discours du magazine. Pour ce faire, l’action de regarder le magazine s’avère être le principal déclic qui régule les régimes d’interaction convoqués. Ce premier contact entre le produit et la cible qui passe nécessairement par le regard, saisi sémiotiquement octroie au magazine son statut de

²²² Op. Cit., p.3.



médiateur entre deux espaces : l'intérieur (magazine en tant que marque du produit) et l'extérieur (la cible).

IV.1.1. La vitrine magazine : distinction de deux mondes

Le magazine tient son fondement d'un réseau d'ensembles signifiants qui permettent de le définir comme un support sémiotique, et donc les conditions de signifiante sont perceptibles passent par son aspect formel. Avant notre analyse, essentiellement sur la surface d'inscription, nous constatons que ce type de support, une fois le contact établi, s'ouvre sur deux univers bien distincts : l'intérieur et l'extérieur. Ces mondes correspondent entre autres au monde du magazine et celui de son lecteur, soit au monde visible et invisible du magazine. Dans les deux cas de figure, la vitrine sert de médiation entre ces différents mondes.

D'une part, la vitrine sert d'interface permettant au produit d'entrer en communication avec un potentiel lecteur. Elle est avant toute chose cette toile de fond, cette surface d'inscription, sur laquelle sont distribués le titre, la photographie et les articles et rubriques etc. Elle propose donc au lecteur avec une sélection précise les éléments qui composent le magazine. Les éléments sélectionnés pour être vus, vont nécessairement occuper une place dans cet espace en prenant en compte l'ensemble de la vitrine, et disposés de manière stratégique. On assiste dès lors, à la matérialisation formelle de savoirs programmés dont la puissance manipulatrice, n'a d'autres retombées que la capacité d'avoir atteint sa cible. En effet, la valeur persuasive de la distribution des éléments du magazine se trouve modulée dans les méthodes de la vitrine soit par une ordonnance symétrique, soit par une ordonnance asymétrique.

« La distribution symétrique des produits installe le point de fuite au centre de la vitrine. A partir de ce noyau, les produits sont ordonnés selon leurs dimensions en premier plan, second plan, arrière-plan (...). Cependant, le point de fuite peut aussi être placé au point extrême d'une diagonale tracée, à partir soit de la gauche, soit de la droite. Sous ce vecteur, et vers le fond, qui, d'une façon dynamique, renvoie le regard au premier plan, les produits sont distribués de manière asymétrique, en jouant sur le dessus et le dessous de cette diagonale. Sur ces deux procédés, on applique alors un rythme qui dépend de la dynamique du réseau de distribution. Dans la plupart des cas, il est modulé par un élément dominant, soit une couleur, soit un volume ou bien une superficie, ou encore un objet comme, par exemple, une affiche. »²²³

²²³ Op. cit., pp.5-7.



De fait, la vitrine du magazine use des mêmes procédés que la vitrine pour mettre en évidence certains éléments. On peut observer une variante typographique, visuelle et chromatique qui servent à exposer les traits discursifs du magazine capables d'attirer le lecteur, sur lesquels il voudrait que le lecteur se focalise. C'est également l'occasion pour le magazine de classer les discours les plus importants du moment. Ainsi, pouvons-nous observer dans la titraille une première grande opposition qui permet de définir Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire comme les titres des magazines, en raison de la taille, de la forme, du gras etc., de leurs caractères et leurs emplacements stratégiques, dans la partie supérieure du support. La deuxième grande opposition porte sur les variantes entre les caractères des articles et rubriques à la « Une » et les changements chromatiques qui s'opèrent d'une idée à une autre. La troisième concerne la place des images plus précisément des corps en première de couverture.



La vitrine magazine en tant qu'elle sépare deux univers, qui représentent les producteurs des magazines et le lecteur, à partir des titres, les photographies et des articles et rubriques sont

disposés asymétriquement, propose à son lectorat une sélection d'objets qui préfigurent ce que le magazine lui réserve. La présence de ces éléments en première de couverture permet non seulement au magazine d'exposer succinctement sa politique rédactionnelle, mais aussi de séduire le lecteur tout en répondant à ses attentes. Le type de lecteur pris en compte dans notre recherche est le lecteur fidèle, celui-là même qui est au centre des producteurs.

D'autre part, la rencontre entre le produit et la cible est une étape cruciale dans la construction du sens de la vitrine. L'exposition des objets en première de couverture est une invitation au monde intersubjectif de la vitrine magazine. Cet espace d'inscription offre des opportunités au lecteur susceptibles de lui permettre de prendre connaissance de ce double univers. Celui-ci devra poser des actions afin que le magazine opère pleinement comme un espace qui communique des savoirs et des données hétérogènes construit à partir de régimes d'interactions, régimes de croyances. D'où la nécessité de traiter notamment de la place du lecteur, dans l'élaboration de la signification du magazine.

Dès lors que le contact est établi, il laisse place à deux univers bien distincts ; ce contact devient l'élément qui active les canaux par lesquels, les relations intersubjectives des magazines féminins proposent et multiplient leurs publications aussi variées les unes les autres. Alors, pour être toujours d'actualité, les magazines féminins, usent des couleurs, des typographies, d'agencements, bref d'énoncés divers tout en essayant de conserver son identité. Ce qui justifie leur présence en quantité assez importante dans les kiosques et ce depuis des décennies, qu'il s'agisse des vitrines commerçantes, des vitrines des voyagistes²²⁴, des vitrines des magazines.

« Les vitrines de mode exploitent au maximum la couleur, cherchant à former des combinaisons chromatiques par opposition, par contraste, ou par complémentarité, ce qui signale un parcours thymique de signification. L'utilisation de la couleur peut aussi être associée au symbolisme chromatique, codifié par la culture ou par les créateurs de mode qui à chaque nouvelle saison, élisent certaines couleurs pour être celle de la mode actuelle, pour être les couleurs de la saison adoptées par la société. Sur le choix des couleurs vient se superposer le chatoiement des passions. La couleur rendue présente dans la vitrine assume une valeur déterminée par le jeu des relations qu'elle établit. La valeur n'est pas donnée a priori mais à partir de l'usage que l'on en fait. Ainsi, la couleur

²²⁴ Didier Tsala Effa, *L'espace et les jeux esthétiques dans l'aménagement des vitrines commerçantes : le cas des vitrines de voyagistes. Nouveaux Actes Sémiotiques. Analyses sémiotiques*, 2009.



*est un des éléments par lesquels prennent corps les effets de sens que le discours de la vitrine espère déclencher chez le destinataire. »*²²⁵

Dans le cadre de notre réflexion, il est vrai que la couleur se présente dans sa plus grande intensité, en ce qu'elle est omniprésente qu'il s'agisse du titre, de la photographie, des rubriques et articles ; elle est exploitée dans un jeu d'associations multi-chromatiques, renvoyant à la sobriété, à l'exubérance, à l'esthétique de l'espace etc. Toutefois, elle n'est pas le seul élément capable d'affecter le lecteur, mais c'est l'ensemble constituant du magazine qui se trouve modulé par des motions passionnelles multiples. Cela voudrait simplement dire, que les producteurs élaborent les magazines à partir des savoirs programmés et reconnaissables par le lecteur. De ce fait, les propositions thymiques qui attirent et permettent d'établir le contact entre l'intérieur et l'extérieur se laisse saisir à travers les fondamentaux des magazines. La vitrine en tant que vecteur de la thymie confère à ces deux entités que sont, le produit et la cible, une plate-forme d'échange. Ainsi donc, la structure formelle de l'objet au niveau du plan formel, est l'élément persuasif doté de savoirs capables de stimuler l'imaginaire du lecteur et créer des interactions. L'exposition partielle de ses composantes, c'est-à-dire les titres, les photographies et les articles et rubriques pour rendre visible son idéologie, fonctionne tout aussi comme un moyen de segmentation de l'espace formel de ce support, participant au masquage de l'intérieur en tant qu'espace privé.

²²⁵ Ana Claudia Alves de Oliveira, Op. cit., p.11.





Du haut vers le bas et de la gauche vers la droite, nous avons des publications qui exploitent les couleurs différemment. Cela ne relève aucunement de la spécificité de ces titres, mais du genre de nos magazines. La première « Une » nous présente un jeu d'accord monochromatique des écritures. La deuxième met en évidence deux principales couleurs au niveau de la titraille (titre, rubriques et articles). La troisième mise sur trois traits chromatiques. La quatrième, met en évidence Quatre couleurs. La cinquième et la sixième nous présente cinq couleurs et six couleurs chacune. Nous constatons donc la prédominance des couleurs que nous pouvons considérer comme le quatrième élément fondamental de la « Une d'un magazine féminin. Ces couleurs font voyager le lecteur d'un monde sobre vers un monde éclatant, excentrique surchargé. Pour notre réflexion, les couleurs servent à attirer les regards, elles peuvent aussi



communiquer être en harmonie avec l'ensemble des constituants fondamentaux. Ainsi peut-on voir des traits chromatiques identiques au niveau du titre, de la photographie et des écritures en couverture. Vu sur cet angle, le traitement des couleurs s'ouvre sur des propositions thymiques préétablies et codifiées culturellement par les magazines.



Nous voyons dans la présentation du magazine, une approche émotionnelle de la couleur. Le choix chromatique est très important dans la conception d'une première de couverture des magazines féminins. Il est avant tout subjectif et aléatoire et se fait de manière générale à partir des connaissances intuitives que l'on a de son lectorat. Le but de la couleur, plus précisément de la couleur sélectionnée, vise sans doute l'amélioration de l'attention, de toucher, d'affecter, de susciter au mieux des émotions et donne une image plus flatteuse au produit. Il semble que les couleurs ne font pas seulement naître des émotions, mais peuvent accroître la valeur persuasive du magazine. En tant qu'espace de communication commercial, le magazine met en évidence des mécanismes de persuasion issus des attributs qu'il communique à l'instar des

couleurs, et qui manifestement sont plus efficaces²²⁶. Selon Sparkman et Austin, les discours commerciaux, les annonces, les journaux, les affiches etc. qui exploitent les couleurs sont plus efficaces que ceux qui utilisent le noir/blanc.

Ce support objet sémiotique où fusionnements des énoncés visuels et textuels, nous a amené à nous interroger quant aux liens qui existent entre les couleurs, le ressenti des lecteurs face à un magazine. Notre étude ne consiste pas à faire une étude détaillée des différentes couleurs en présence sur les magazines sélectionnés pour notre recherche. Nous mettons juste en évidence l'impact de la couleur et son efficacité dans la construction des interactions entre le produit et la cible.

De manière synoptique, la couleur constitue un des mécanismes de persuasion et certainement un des attributs un savoir-faire programmé inscrit sur le magazine. Toutefois, il est important de souligner que la vitrine du magazine bien qu'elle crée des interrelations entre le magazine et le lecteur, elle délimite la séparation entre les espaces de l'intérieur et de l'extérieur.

IV.1.2. La vitrine du magazine : entrecroisement de deux mondes

Le magazine constitue dans notre perspective d'analyse, un de ces objets inanimé doté d'une âme. Du temps de Marx, l'objet renvoyait à un instrument d'aliénation, pour Barthes et Baudrillard, il était la représentation des idéologies etc. De nos jours, la relation entre un sujet et un objet constitue un moment de partage, cet instant où chacun se crée de manière intersubjective. Ici, « *la vitrine devient alors la médiatrice entre l'intérieur et l'extérieur et commande la circulation à double sens entre le dedans et le dehors* »²²⁷.

Ce deuxième type de montage s'ouvre sur l'accessibilité de l'identité du magazine. Le lecteur est en interaction directe avec les propriétés discursives en jeu. Depuis l'extérieur, le contenu du magazine devient accessible à travers un principe des techniques de persuasion inscrites sur l'ensemble de la couverture. Le lecteur qui a dès lors, connaissance des éléments architecturaux de la vitrine magazine, fait partie de cet espace en tant qu'actant. Il est de ce fait doté d'une compétence pour décrire l'objet dans sa globalité puis d'une performance pour le distinguer des éléments appartenant à un même genre. Le regard l'ayant au préalable préparé, le lecteur se prépare à s'introduire dans cet univers, qui va accentuer sa sensibilité, et dont certains éléments l'affecteront personnellement. Il pourra reconnaître les énoncés, leur donner un nom, une représentation imagée, les assimiler aux éléments de son monde etc. N'ayant pu

²²⁶ Sparkman R. Jr et Austin L.M, « The effect on Sales of Color in Newspaper Advertisement », *Journal of Advertising*, 9,1980, p.39-42.

²²⁷ Ana Claudia Alves de Oliveira, Op. cit., p.13.



résister à cette invitation au dialogue et à la découverte de l'identité du magazine, il se laisser transporter par la magie vers un monde paradisiaque et sensationnel où plusieurs informations défilent sous ses yeux et dans sa tête. Suscitant sa curiosité, ce potentiel client cherche à en savoir davantage ; et sans pour autant s'en apercevoir, il se retrouve embarqué et fait déjà partie de cet univers, en s'abonnant.

D'ailleurs, le passant devient un consommateur en réalisant en achetant le magazine, devient un lecteur, puis accède à un statut plus important en tant que fidèle lecteur. On voit là le parcours d'un actant dont la mission est accomplie sans toutefois réalisé qu'il est inscrit dans un programme narratif mis en place par les producteurs du magazine. Le lecteur dont la mission est de le fidéliser au magazine accepte sa mission par le regard, est doté d'une compétence celle d'être capable de déchiffrer les codes visuels et textuels en première de couverture, d'une performance cognitive qui lui permet de comprendre de quoi le magazine retourne et qui débouche sur une sanction positive ou négative selon que l'individu s'abonne ou non. Ce lecteur fidèle en comparant deux au minimum fait face à une organisation qui se répète, le magazine n'expose pas seulement le même titre, mais différentes photographies, différents énoncés textuels et différentes couleurs. Ainsi peut-il comprendre que tous ces éléments constituent la bases construction du magazine au plan de l'expression.

Les régimes d'interactions entre le produit et la cible à partir des éléments fondamentaux, constituent le noyau organisateur des actions et des affects à l'intérieur du magazine. Si la vitrine a pour but d'attirer les regards, ses fondamentaux visent la fidélisation du lecteur. Cependant, la coloration affective a pour but de nous renseigner non pas sur le magazine lui-même, mais sur le lecteur.

La force persuasive de l'entrecroisement des mondes extérieur et intérieur dans l'activation du regard du passant, est mise en évidence par les actions accomplies par le magazine et le lecteur à travers les choix qu'ils font. On a d'un côté le magazine qui met en évidence des éléments qui selon lui sont susceptibles d'attirer le regard ; de l'autre nous avons un lecteur conquis qui se laisse embarquer. La visibilité du monde intérieur, c'est-à-dire l'idéologie du magazine, s'obtient par la mise en scène des signes extérieurs tels que le titre, la photographie et les rubriques et articles. Les composantes des magazines féminins sont les régimes de visibilité correspondant aux traits identitaires qui sont au programme. L'identité étant incorporée au niveau du support formel, les différentes composantes sont des énoncés figuratifs employés pour donner une forme et un sens au magazine. Tous ces éléments visent à rendre le contenu du magazine plus visible à l'extérieur.



Par ailleurs, la vitrine du magazine apparaît comme un intérieur qui cherche à s'extérioriser, et dont l'ensemble des composantes en première de couverture font partie de la « vitrine ». Nous assistons non plus à un entrecroisement de deux mondes, mais à un espace privé où l'emplacement des éléments a été minutieusement pensé. Pendant que les lignes de force recherchent sans cesse l'angle du regard des passants, les plans, les tailles de photographies, la taille ou la forme des caractères typographiques etc. servent à rendre visible les propriétés sur lesquelles le magazine souhaite que le lecteur s'attarde. Chaque structure énonciative se présente autant comme des options sur les soins sur le bien-être, la santé, la culture, la politique, l'économie etc.

Aussi, ce que ces éléments rendent visible, n'est rien de plus que la dimension cognitive dans laquelle les jeux d'interaction sont inscrits, allant du simple regard au parcours affectif des actants en action. Quel que soit le lieu où le regard se pose sur la couverture, il trouvera des informations relatives à la construction de la signification du magazine. Tous les angles de vision s'avèrent donc être marqués soit par un énoncé principal, soit par des énoncés secondaires, par des langages représentatifs de l'énoncé central. Ce qui présuppose que tout ce qui apparaît sur la vitrine magazine a été programmé pour être visible à l'extérieur. Les opérations confidentielles et essentielles à la production du magazine, pour une cible qui évolue dans un monde spécifique, sont en réalité dévoilées au public, dès sa parution. Cette ouverture de l'univers privé du magazine vers un univers public, est un choix stratégique dont le but est de persuader les lecteurs de la qualité des discours promus. Par ce procédé, on recherche la confiance intersubjective sur laquelle se fondent les effets de visibilité de la rencontre entre deux mondes.

De ce fait, les stratégies discursives des premières de couverture du corpus, en tant qu'exposition d'un discours privé sur un espace public, nous montrent par leurs organisations respectives de l'espace, des magazines qui remplissent pleinement leur fonction de vitrine. Cependant la production du magazine reste un véritable spectacle privé, qui s'extériorise au mieux à travers les éléments sélectionnés pour la transmission du message. La « Une » dans son affichage présente des modèles, coiffés, vêtus, ou non, photographiés dans des espaces sociaux ou privés, naturels ou culturels etc. qui servent de séparation entre les deux mondes.





Ces photographies renvoient au lecteur un discours métalinguistique et l'incite à l'action. Celle-ci se manifeste par exemple par l'achat du magazine, le choix de tester les produits proposés etc., mais surtout à lire le magazine pour plus d'informations sur ce qui aura attiré son attention. Toutefois, cette vitrine magazine, qui laisse visible l'intérieur, étant donné la sélection stratégique de ses composantes, renforce davantage le parti pris d'un espace public qui protège un espace privé. Ainsi pouvons-nous avoir des photographies des célébrités dont les images sont associées à la force de leurs noms. Ce qui est intéressant et important de souligner dans ce cas précis, est que ces noms ne constituent pas les titres les plus importants. Le lecteur devra se concentrer davantage pour avoir une idée sur le sujet ou l'aspect de la vie de ces célébrités mis en avant par le magazine. Les ayant reconnues, il voudrait bien savoir ce qu'elles ont à partager de nouveau. Cette stratégie de l'exposition et du masquage des informations consiste à attiser la curiosité du lecteur, qui sera bien obligé de se procurer le numéro afin d'être au courant des derniers potins sur ses stars préférées. Pour ne citer que ces énoncés qui amènent le lecteur à l'action on a :

« Noémi Lenoir sur tous les fronts »

« Rosia Traoré. ‘ Beautiful Africa’ »

« Un parfum, un album, un bébé. Ça va Beyoncé ? »

« Scarlett Johansson. Elle revient en beauté »

« Portrait vérité. Le charme fou de Léa Seydoux »

« Un César, un album, une tournée... Louane, la nouvelle star des français. ‘ Ma vie a changé pas moi’ » ;



Il apparaît clairement que certaines publications imposent au lecteur des efforts supplémentaires au lecteur, il faut donc diriger son regard vers un angle précis pour voir si en dehors de la photographie, aucun autre énoncé n'offre plus de données extérieures permettant d'avoir connaissance de ce qui se passe à l'intérieur. Il arrive aussi que l'image associée à la force du nom soit au premier plan :



Par ces oppositions qui ne portent pas uniquement sur les images de célébrités et leurs noms, mais à l'ensemble des énoncés textuels, on a d'un côté des typographies qui jouent sur la modalité du « vouloir ne pas être vu », de l'autre nous avons des caractères ostentatoires qui opèrent sous le mode du « vouloir être vu ». En effet, parmi les magazines sélectionnés pour notre recherche, nous constatons que ce qui veut être vu est mis en avant par un principe de masquage stratégique, qui n'a nulle autre visée qu'inciter le lecteur à agir ; on peut également décider l'exposer au détriment des autres éléments par le choix de la couleur, la taille et la forme. Toutes ces techniques dirigent le regard du lecteur sur les énoncés centraux, puis vers les énoncés secondaires, tout en isolant les multiples programmes modaux en présence. Alors, dans une action où l'ensemble des fondamentaux du magazine sont intrinsèquement liés, les couleurs, les formes et tailles des typographies, les prises de vue, les tailles des plans, les lignes de force etc. présentent la vitrine magazine comme « une proposition de véridicité sur le produit, susceptible d'être sanctionnée par l'énonciataire »²²⁸. Le magazine dans sa dimension formelle immergée par des structures énonciatives de séduction et de tentation, associe le destinataire à l'action afin qu'il adhère de lui-même au « vouloir-faire » qui lui est proposé. La modalité de la volition qui se fonde sur la dimension cognitive pour qu'elle soit effective ici, imprègne l'objet de valeurs positives, qui sont rendues visibles par le regard au plan d'expression.

Si nous avons d'un côté la séparation de deux mondes intérieur/extérieur, de l'autre l'entrecroisement de ces mondes, la vitrine magazine s'avère au final n'avoir aucune limite. En effet, la ligne de délimitation des espaces étant maintenant affranchie, par l'emboîtement des deux univers, on observe une invasion de l'expression par le contenu. La surface d'inscription

²²⁸ Op. cit., p.21.

du magazine semble même insuffisante pour contenir d'innombrables structures énonciatives. Alors, la vitrine magazine, dans le soucis de s'extérioriser mise sur la tritaille le plus souvent donnant une impression de saturation de l'espace. Néanmoins, cette invasion peut offrir plus de possibilité au lecteur, avec des énoncés performatifs, des énoncés qui plus explicatifs, qui résumement en quelques mots cet article dans le magazine. Tout comme elle peut s'ériger en obstacle chez cette catégorie de lecteurs qui préfèrent des espaces moins saturés. Ainsi pouvons-nous le constater sur certains magazines du orpus, où nous avons une profusion d'énoncer textuels, qui témoigne donc de l'invasion de leurs espaces d'inscription. Aux écritures en première de couverture nous ajoutons les couleurs qui pourraient elles aussi participer à la saturation de l'espace. Dans certaines publications, l'importante quantité de couleurs s'approprie les structures typographiques. D'autres en revanche, malgré la multiplicité des titres en « Une », font le choix de la sobriété.



On se retrouve avec des corps marqués et masqués par des écrits, c'est-à-dire une taille de police trop grande et du gras. Même si ces derniers sont censés servir le lecteur ou mieux, en rendant plus visible et plus accessible les énoncés, ils volent au corps son espace, tout comme le corps empiète sur l'espace de certaines publications. Cet emboîtement des composantes du magazine correspond à la modalité de « ne pas vouloir ne pas être vu », participant à la production de la signification.

Au final, le magazine dispose de deux vitrines en quelque sorte. Le premier type de vitrine c'est-à-dire la vitrine de l'extérieure encadre celle de l'intérieure ; le second type concerne la vitrine de l'intérieure posant les fondements de la vitrine de l'intérieure. Entre ces types de vitrines, un lien fondamental: le monde extérieur n'est pas seulement destiné à être vu, mais à

communiquer les émotions, à promouvoir sa culture, son identité, son idéologie etc. La vitrine magazine dans son parcours, allant du regard, à la fusion des deux mondes et en passant par leur séparation, devient une présence invisible, visible et ressentie immédiatement par le lecteur. La signification trouve alors son fondement dans l'instauration du « désir ». Les interactions, les affects, les passions etc., en présence dans la vitrine du magazine sont contrôlées par la modalité du « vouloir ». sans le vouloir, aucune action n'aurait pu exister. Il était donc indispensable que le lecteur potentiel puisse désirer l'objet afin que le magazine ait tout son sens, d'autant plus que sa création est faite partir des connaissances que l'équipe de rédaction a de son univers.

IV.2. Le magazine : un réseau de relation et de valorisation

Le support magazine est le réceptacle d'informations hétérogènes et dont les composantes principales sont en interactions constantes. Au cœur de ses réseaux relationnels, il présente divers niveaux d'interrelation : les relations entre le produit et la cible et les relations entre le titre, la photographie et les textes en première de couverture. A cet effet, le spectacle de montage de la vitrine magazine telle que nous l'avons présenté précédemment, a permis de voir une fois de plus que le magazine, se fonde sur une existence antérieure qui organise toutes les opérations énonciatives. Ce qui revient à dire que tout ce qui structure les « unes » des magazines féminins a été programmé, le lecteur manipulé, avec des ajustements capables de les rendre toujours d'actualité (avec un public est perpétuelle évolution) en dépit des aléas rencontrés au cours du processus de création du sens. L'analyse du magazine à la lumière des méthodes de la vitrine articule non seulement les valeurs axiologiques de ses fondamentaux comme média de communication, mais aussi son système de valorisation en tant qu'objet de consommation.

IV.2.1. La vitrine magazine et système de relations entre le produit et la cible

L'enjeu des magazines féminins étant capital en ce qu'ils essaient non seulement de s'étendre à un univers plus mondial pour certains ou à se maintenir à l'échelle mondiale, mais aussi de rajeunir les marques. Les énoncés du genre magazine dont l'expression est constituée de quelques formes typographiques, iconiques, plastiques etc., sont extrêmement concis et opèrent sous le mode de la *condensation*. Cependant, les magazines dans leur ambition de relater leur propre histoire à chacune des publications exige de prendre en compte l'un après l'autre les objets du discours et leurs enchainements. Alors, à la *condensation* de départ s'ajoute l'*expansion* de leurs différentes idéologies. Qu'il s'agisse de la condensation, de l'expansion, de l'aperçu et de l'accumulation, nous parlons de la politique rédactionnelle de nos féminins,



des pratiques particulières et de formes de vie. Bien que les publications ne soient pas identiques, le travail du magazine sera d'exposer son identité à partir de modes opératoires spécifiques. Il y a donc dans la construction du discours des magazines une similitude qui demeure pertinente aux plans de l'expression et du contenu.

Notre travail qui consiste à la reconstitution du discours du magazine se poursuit, nous montrons comment on pouvait reconnaître un certain nombre de niveaux de pertinence selon les titres sélectionnés pour notre étude. Cette fois, nous montrons comment, dans cet ensemble de pratiques, chaque magazine impose son idéologie. Il va sans dire que nous nous focalisons sur une représentation verticale de la signification, c'est-à-dire, de la manière dont le sens peut être organisé et articulé progressivement. Notre champ de recherche, qui est l'univers des magazines féminins, dont les énoncés sont fortement ressemblants du point de vue de leurs composantes, voient leurs contenus respectifs employer des éléments figuratifs divers tout en respectant le concept qui les sous-tend : le féminisme. En comparant les premières de couverture du genre féminin, on peut reconnaître, malgré la diversité figurative, des thématiques et des valeurs redondantes. Dès lors, l'objet de valeur²²⁹ se trouve investi d'une double fonctionnalité pratique et mythique. D'un côté, l'exaltation de certains traits tels que la beauté, les astuces pour avoir de beaux cheveux, des jambes magnifiques, un bronzage parfait etc., valorise le magazine comme un moyen existentiel et investi de valeurs d'usage ; de l'autre, quand l'objet représente son identité et celle du consommateur, il est investi d'une valeur de base.

« On entend ici par valeur de base, une de ces valeurs qui correspondent au plan des préoccupations fondamentales de l'être et dont la quête sous-tend la vie et donne sens à la réalisation de multiples programmes d'action secondaires, plus superficiels, plus pratiques. »²³⁰

Les thématiques abordées et les valeurs mises en avant place le magazine dans sa double fonctionnalité « pratique » et « mythique ». En effet, l'exaltation et l'illustration de la sobriété, la diversité, l'efficacité des composantes de l'objet, le valorisent comme un support de médiation qui tient son fondement de l'identité même du magazine. Toutefois, si nous voulons rendre compte de la politique rédactionnelle de l'ensemble des titres du corpus, la double fonctionnalité du magazine apparaît clairement. Les valeurs de d'usage (les visuels, les

²²⁹ A.J. Greimas, *Du sens II*, Un problème de sémiotique narrative : les objets de valeur, Paris, Seuil, 1983.

²³⁰ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication, sous les signes, les stratégies*, Paris, Puf, 1990, p.127.



accroches) et les valeurs de base (l'idéologie du magazine) sont données pour contraires. On est en présence d'un objet qui répond aussi bien aux besoins ludiques qu'aux besoins existentiels. Le magazine dans notre analyse ne correspond pas uniquement à une typologie de valeurs, il est un lieu de relation, d'interconnexion entre ces valeurs habituellement données comme étant contraires.

Si nous prenons le cas du lecteur qui va se procurer le magazine, pour prendre connaissance de l'exclusivité du moment, l'achat du magazine correspond à un programme d'usage ; et le magazine une matérialisation de la valeur correspondante, en ce qu'il est porteur des informations recherchées ; et le scoop désigne le programme de base dont la réalisation présuppose le programme d'usage. Autrement dit, le programme d'usage n'existe que par la seule présence du programme de base. Alors, l'analyse des premières de couverture sélectionnées pour notre recherche, qui sont en réalité des supports médias réalisés, nous les étudions à rebours, c'est-à-dire, nous partons de forme finie pour voir comment il a été créé, pour faire sens tel qu'il est présent sur le marché. C'est donc à partir de cet instant que les différentes actions du produit et de la cible permettront de dégager l'économie du magazine, et d'attribuer à chaque programme une valeur d'« usage » ou de « base ». Conscient du fait que la vie quotidienne, on ne rencontre pas des lecteurs dotés de savoirs en sémiotique, c'est en tant que sémioticiens que nous analysons leurs programmes d'action.

Dès lors, Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire répondent au programme d'usage des « titres des magazines », tandis que l'« identité des marques » correspond aux programmes de base. En revanche, les photographies renvoient au programme d'usage, et le programme de base les présente comme des « corps », les « articles » et les « rubriques » en première de couverture désignent des programmes d'usages, et leur programme de base les placent comme des « énoncés performatifs ou lacunaires ». L'ensemble de ces éléments est une représentation de l'identité du magazine, fragmentée en trois parties.

Dans la presse magazine, les féminins n'ont pas nécessairement pour accroche des éléments représentatifs de la photographie en couverture. L'accroche porte sur une thématique qui n'aura rien en commun avec la jeune femme les structures énonciatives placées au premier plan énoncent essentiellement la thématique centrale du numéro publié. Il faudra chercher ailleurs, c'est-à-dire, dans les rubriques les éléments qui correspondent à la photographie. Ainsi avons-nous, une rubrique qui évoque un sujet, une image qui va avec ce titre.

Dans les photographies ci-dessous on a comme accroche :

« SOS cheveux, passer du lisse au frisé »

« O Les beaux cheveux ! Des jambes nettes et légères »,



« Nos soins VIP pour cheveux secs »,



La désignation de certains éléments en première de couverture comme des discours à caractère ludique mais existentiel selon le lecteur revient, à admettre et à exploiter leur pertinence. Pour ce faire, nous allons projeter ses traits pertinents sur un carré de valorisation à quatre points : la valorisation pratique, la valorisation utopique, la valorisation ludique et la valorisation critique.

« La valorisation pratique, correspond aux valeurs d'usage conçues comme les contraires des valeurs de base (on peut aussi parler de valeurs « utilitaires ») : ce sont les maniabilités, le confort, la robustesse... ; la valorisation utopique, correspondant aux valeurs de base conçues, encore une fois, comme les contraires des valeurs d'usage (on pourrait parler de valeurs « existentielles ») : ce sont l'identité, la vie, l'aventure... ; la valorisation ludique, correspondant à la négation des valeurs « utilitaires » (la valorisation ludique et la valorisation pratique sont donc contradictoires entre elles ; les valeurs sont le luxe, la gratuité, le raffinement, la « petite folie ») ; la valorisation critique, correspondant à la négation des valeurs « existentielles » qu'on pourrait investir dans l'automobile (valorisation critique et existentielle sont contradictoires, les rapports qualité/prix ou innovation/coût sont des valeurs critiques). »²³¹

²³¹ Jean Marie-Floch, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, pp.130-131.

En se rapportant aux énoncés des séries des féminins du corpus, on y voit apparaître les quatre types de valorisation, notamment avec certaines accroches. Disposées sur carré sémiotique, elle nous permettent, non seulement de fournir une topographie des positions, mais aussi de mettre en évidence les relations qu'elles entretiennent entre-elles.

IV.2.2. Une axiologie de la consommation de la vitrine magazine

Après la présentation des différentes valeurs perceptibles sur objet, par les quelques « Unes » sélectionnées pour notre recherche, nous entendons illustrer les quatre types de valorisation du magazine féminin. Les composantes du magazine étant des espaces de déploiement de l'identité des magazines, il va sans dire que ces mêmes espaces sont représentatifs du type de valeurs dont il est porteur. Nous nous rassurons également que ces multiples transformations font de ce média de communication un système, c'est-à-dire un ensemble d'éléments interagissant entre eux.

« En effet, Floch s'était déjà servi de ces concepts bien avant (1987), dans l'analyse des discours des consommateurs à propos de l'hypermarché idéal. Dans ce cas, il avait montré que le carré sémiotique des axiologiques de la consommation permettait d'identifier quatre attitudes : celle du consommériste, préoccupé essentiellement par le rapport qualité-prix, celle du corvéable, qui ne s'intéresse qu'à la rationalité de la disposition des produits, celle du chineur, qui aime bien flâner un peu et s'attarder au rayon bouquin et finalement celle du convivial, qui conçoit aussi l'hypermarché comme un lieu de rencontre et de socialisation. A première vue, la relation entre la communication de Citroën et la conception d'un espace commercial peut ne pas sauter aux yeux. Néanmoins, c'est un seul et identique outil analytique qui a été utilisé dans les deux cas. Si les concepts utilisés (pratique, utopique, critique et ludique) ont une portée si générale, c'est parce qu'ils ont été à leur tour obtenus à partir d'une catégorie très générale de la sémiotique sémio-narrative, celle qui oppose, dans une narration, les valeurs de base aux valeurs d'usage. »²³²

Les titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, étant avant tout des marques, avec un lecteur qui occupe une place de choix en tant que consommateur, nous nous devons, pour connaître leurs histoires respectives, les modes de construction de leurs discours de communication, d'analyser et d'identifier leurs

²³² Andrea Semprini, *Le marketing de la marque, approche sémiotique*, Paris, Les Editions Liaisons, 1992, pp. 77-78.



positionnements. Autrement dit, tout récit dispose de stratégies qui permettent l'identification des valeurs fondamentales qui sous-tendent le sens de l'objet. Elles servent donc de mécanismes de bases qui concourent à l'orientation du sujet dans sa quête. Pour ce faire, nous allons procéder à la construction du tableau de valorisation afin de voir les thématiques, les concepts, les symboles les motifs etc. qui peuvent être rapportés à ces différentes positions. Nous allons donc nous référer au carré sémiotique des axiologies de la consommation, est un outil de plus qui permettrait de comprendre, à partir des énoncés en première de couverture la typologie de lecteurs-consommateurs convoqués ici.

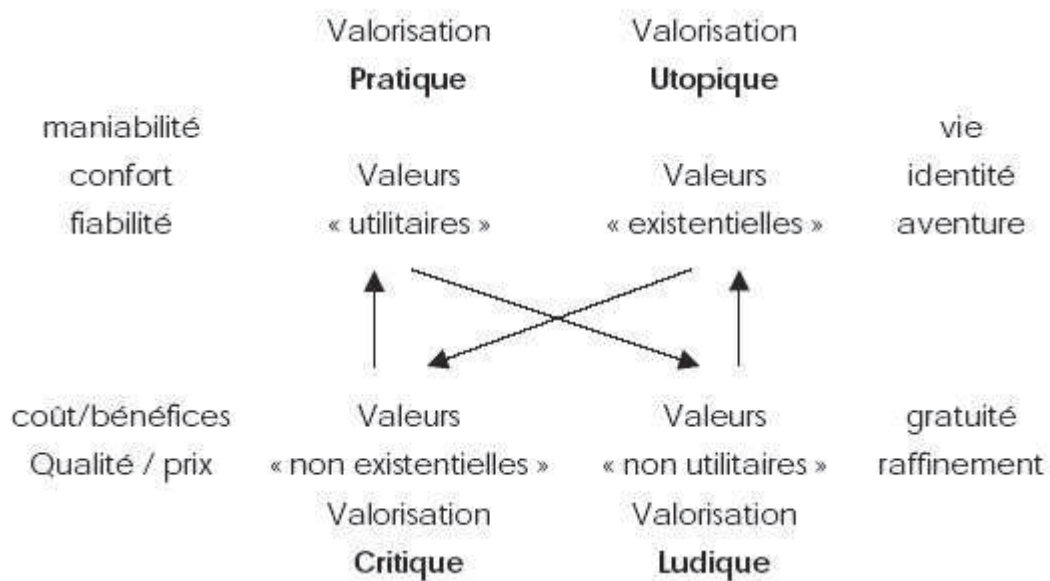


Figure 7 : Carré sémiotique des axiologies de la consommation²³³

Notre carré sémiotique des axiologies sous-tend le parcours identitaire des magazines sur différentes années. Ainsi, à partir d'une série de magazines féminins, en associant les techniques de l'induction et de la déduction, nous avons décelé les virtualités signifiantes contenues dans leur matrice. Celle-ci permet à son tour aussi bien d'expliquer et de rendre plus rationnel l'hétérogénéité discursives des plans de l'expression et du contenu. Il est important de rappeler que le type d'énoncés que nous retenons pour cette analyse, sont des éléments pas nécessairement redondants sur notre corpus, mais des énoncés qui peuvent se confirmer sur des numéros que nous n'avons pas sélectionnés.

233 Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, pp.119-152.



Partant du fait que la sensibilité des lecteurs étant différente, ce que nous voyons comme un aléa, bien que le magazine sache exactement ce qu'il attend de son lectorat, il arrive donc qu'une « *même accroche, qu'un même visuel, une même campagne peut manifester des valorisations qui ne relèvent pas d'un seul et même type* »²³⁴. Ces irrégularités vont donc poser le problème de la cohérence dans l'identité de chacun des magazines. On peut évidemment se demander si les composantes des premières de couverture communiquent la pensée du magazine à long terme ; avons-nous la même cohérence dans les différents numéros. Pourtant, ce que nous considérons comme des données incohérentes ne sont rien qu'une stratégie de plus, des « ajustements » nécessaires à l'adaptation du magazine à l'univers du consommateur en perpétuelle évolution.

Nous allons donc analyser, les interrelations construites par des discours verbaux et non verbaux, qui participent à la valorisation du produit. De ce fait, les titres, les photographies, les écritures, les prix, les publicités etc. sont des éléments promotionnels de l'identité des magazines.

Les magazines de genre féminin comme nous le savons font un discours sur eux. En général, ils se présentent comme un moyen fiable pour la promotion, la valorisation de son identité. Disposant d'éléments capables d'assurer sa propre communication, ils offrent au lecteur des solutions à leurs besoins existentiels et la possibilité de s'évader de sa vie quotidienne. Le magazine offre au niveau textuel une diversité énonciative qui fonctionne comme des valorisations pratiques, utopiques, ludiques et critiques. On retrouve des énoncés, des thématiques, similaires.

Les énoncés textuels en « Une » ont une valorisation existentielle. En tant que discours porteurs de l'idéologie du magazine, ils fournissent des informations pratiques sur des sujets utiles. Tel est le cas des rubriques modes, beauté, actualité et société, qui sont essentiellement les thématiques fondamentales de la presse féminine. En effet, les sujets dont traite le magazine en priorité et de manière redondante, sont l'« être » même de cet objet sémiotique. Ces écrits peu importe le numéro contribuent aussi bien à la construction d'un magazine à visée utilitaire, c'est-à-dire qui accorde une place de choix à l'expression, qu'à la promotion de sa dimension existentielle. Etant investi d'une valeur de base qu'est son identité, les éléments de la surface d'inscription, correspondent à la valorisation pratique, liée à la maniabilité des composantes du magazine. La négation des valeurs de base en valeurs d'usage a pour conséquence l'exaltation de la valorisation ludique de ce dernier. Ainsi, le carré de valorisation qui rend compte du

²³⁴ Jean-Marie Floch, Op. cit., p.132.



discours des magazines féminins permet de visualiser les modes opératoires des régimes d'interaction en présence. Ainsi, une logique de valorisation utopique se manifeste avant même que le magazine prenne vie matériellement et formellement. Les régimes d'interactions ont donc permis au magazine de mettre en place et de distinguer ces thématiques dites principales (qui apparaissent à chaque publication) et des thématiques secondaires (qui sont abordées occasionnellement). Toutefois, ces énoncés qu'ils soient centraux ou secondaires, sont loin d'être de simples vecteurs pour attirer les regards, mais des structures profondes des identités des magazines du corpus.

IV.2.3. Sémiotique des axiologies de la consommation des magazines du corpus

Les types de valorisation des axiologies de la consommation, à partir de l'opposition première entre les valeurs d'usage et les valeurs de base ont permis de comprendre les modes de construction du discours des magazines. Cette organisation offre des traits d'expression pertinents dans la production des éléments figuratifs, quant à l'importance du lecteur-consommateur dans la sémiotique de la communication.

La valorisation utopique : elle est le siège des valeurs « existentielles » ou des valeurs de base est saisissable à partir des éléments tels que les photographies des jeunes femmes parfaites, des modèles de l'idéal de beauté féminine, des modèles de réussite. Nous avons également des énoncés textuels qui glorifient leurs parcours ou leurs traits physiques. Ces énoncés sont manifestes dans différentes rubriques fondamentales et occasionnelles. En effet le passage de la valorisation utopique à une valorisation pratique est le parcours de la production de la signification du magazine lui-même. Ce qui intéresse en particulier c'est la manière dont les propriétés de base des titres du corpus conservent leurs identités respectives et l'identité du genre, lorsque les différents énoncés sont mis ensemble. Alors, l'« essence » même du magazine se trouve résumée en ces quelques mots. Ainsi avons-nous d'une part, des éléments pratiques tels que les titres, les photographies et les textes et utiles à la manifestation des structures de l'invisible, donc des valeurs existentielles du magazine. L'idée directrice étant focalisée sur les combats féministes, l'essentiel des accroches et les thématiques mises en avant, tournent autour des valeurs existentielles et utilitaires. Les magazines du corpus ont en accroche des titres à valeurs existentielles : Amina : « Michelle Obama maintenant ou jamais », « Interview exclusive Sylvia Bongo Ondimba j'ai un rêve », « Notre homme du mois Alain Mabanckou », « Tout savoir sur la primaturité », « Ce que vous devez savoir contraception en toute sécurité ? » ; Brune : « Les premières dames d'Afrique au chevet de la paix », « Femmes dans le panthéon Vodun », « Léna Sène la banquière qui défit les banques », « Sexe et politique



ce que je sais de DSK », et Femme Africaine « Black Fashion », « Le printemps des femmes en question ? », « Sept premières dames à Libreville », « créateurs africains », « Flaviana Matata une étoile montante de la mode ». A ces accroches à valeurs existentielles, nous ajoutons les thématiques ci-dessous qui sont représentatives des valeurs de base du magazine féminin :

La beauté : « Dossier spécial maquillage », « Beauté le teint sur mesure le meilleur des marques qui nous vont », « Nos soins VIP pour cheveux secs », « Beauté on essaie le rose », « Best of des shampoings », « Coiffure leçon de styles », « SOS cheveux passer du lisse au frisé », « Beauté : rouges à lèvres le palmarès des 5 tubes de l'année les coiffures top de 2015 », « Beauté j'aime bien mes seins », « 85 astuces beaux cheveux, le top 10 des tendances, je coupe, je coupe pas ? Soins : le best of », « Soleil mon bronzage sur mesure », « Bons plans plages sublimes, tendances mode et astuce beauté pour réussir mon été », « Coiffures hypes soins magiques. Vive mes cheveux ! », « Beauté, visage, corps et cheveux à la recherche du naturel + tout sur la médecine esthétique », « Parfums, la french touche que le monde nous envie », « Polémique pour ou contre le retour de la gaine », « Beauté : oh les beaux cheveux ! des jambes nettes légères », « Beauté des cheveux au top », « Beauté London look », « Beauté maquillage de rentrée », « Flaviana Matata une étoile montante de la mode », « Women's Tribune les femmes à la conquête du pouvoir », « Beauté : oh les beaux cheveux ! des jambes nettes légères », « Faut-il rajeunir à tout prix ? les excès des techniques anti-âge », « Spécial cheveux changer de coupe pour changer de look la preuve par 5 métamorphoses », etc.

La mode : « Dossier ces mannequins noirs qui ont marqué la mode », « Mod'Africa Burkina fasso Mode African fashion, « Réception fashion week haute couture », « Mode talon haut, talent fou l'allure poudrée Black et grafic », « Spécial mode les plus beaux looks de l'été », « Mode tout fleur tout cœur le beige bourgeois du rose à haute dose », « Mode super wax coupe de soleil crème anglaise terre d'équateur », « Mode funky canari le jaune attaque », « Mode les blancs publics on se taille une jupe crayon », « Spécial mode habillée pour l'hiver à partir de 30 euros », « Bons plans plages sublimes, tendances mode et astuce beauté pour réussir mon été », « Spécial mode, chic, glam, butish », « 48 pages pour être hyper looké », « Mode du pastel au fluo toutes les couleurs de l'été », « Envie de pastel notre mode d'emploi pas gnangnan », « Glam ou sport la dentelle prend le dessus », « Joaillerie bracelet, broches, bagues... comment les porter autrement ? », « Mode les conseils des filles rondes et stylées », « Sweat blouson maxi-jupe les nouveaux basiques », « Mode c'est l'été de la jupe », « Spécial mode nos 100 looks préférés + notre shopping petit prix », « Guide mode jean + chaussures les 15 associations qui marchent », « Mode 35 bons looks pour la plage », « Spécial mode mode 100 pages furieusement tendance pour réveiller votre style », etc.



Actualité et société : « Michelle Obama maintenant ou jamais », « D.O.M : Nos députées », « Fespaco 2013 la femme à l'honneur », « Micro-trottoir ce que les artistes pensent de la politique », « Elections législatives Seybah Dagoma Isabelle Voitier », « Mali sauver ma patrie », « Rencontre d'Arlés un nouveau regard sur l'Afrique », « Barack Obama l'héritier de Martin Luther King », « Le calvaire des enfants esclaves », « La France de Marine Le Pen ce qui nous attend », « Sexe et politique ce que je sais de DSK », « Femmes dans le Panthéon Vodun », « Scènes de racisme ordinaire dans la presses de luxe », « Québec et le nouveau Brunswick », « Les premières dames d'Afrique au chevet de la paix », « Plus forts que les sondages les communiqués feront-ils la présidentielle ? », « Exclu : François Hollande nous présente les femmes de son gouvernement », « Russie : Des femmes dans la rue contre Poutine », « Magistral la leçon d'humanité de François Héritier », « Sarkozy et les femmes roman photo », « Women's Tribune les femmes à la conquête du pouvoir », « Société Femmes et science », « Sept premières dames à Libreville », « Gabon Femmes pionnières », « Un scandale français. Abandonnées, les mères de handicapés craquent », « Etats-Unis le scandale des enfants flingueurs », « Bluffant ! Anne Hidalgo Rachida Dati Anne Lauvergeon 8 femmes de pouvoir se métamorphosent en homme pour la cause des femmes », « Mères à 15ans un bébé à l'âge à l'âge de passer le brevet des collèges », « Jobs le numérique, nouvel eldorado des femmes », « Fondation l'Oréal UNESCO elles font progresser la science », etc.

Célébrité : « Un parfum, un album, un bébé ça va Beyoncé ? », « Scarlett Johansson elle revient en beauté », « Louise Bourgoin elle nos épate », « Tara Lynn the body », « A New York Garance Dore la petite française devenue star », « Meryl Streep rencontre avec avec la plus grande actrice du monde », « Sexy, dollard et Kenye West le cas Kardashian » ; « Portrait vérité le charme fou de Léa Seydoux », « Un César, un album, une tournée pour Louane la nouvelle star des français, ma vie a changé pas moi », « On veut du style ! on veut du chic ! Avec Penolope Cruz la quadra qu'on adore », « Sigrid Agren la top des îles », « Interview vérité Laeticia Casta joue avec le feu », « Flaviana Matata une étoile montante de la mode », « Jennifer Lawrence la star de « hunger gale » je n'ai jamais douté de ma réussite », « Michelle Obama maintenant ou jamais », « Musique le retour de Loalwa Braz Angélique Kidjo », « Calixthe Beyala », « Jocelyne Béroard son single avec Bob Sindar », « Rokia Traoré beautiful Africa », « Kerry Washington scandaleusement douée », « Noémi Lenoir sur tous les fronts », « Léa Seydoux par Pablo Roversi », etc.

La valorisation pratique : Le magazine ayant fait du chemin, il cède à la valorisation pratique (valeurs d'usage) et utopique (valeurs existentielles), la valorisation critique et ludique. Ces



dernières se fondent sur des bases chromatiques et typographiques performantes qui servent premièrement à attirer les regards. Il faut donc interroger ces énoncés visuels pour saisir les opérations des valeurs pratiques et utopiques. Nous relevons tout de même que certaines phrases d'accroche en première de couverture des féminins manifestes des énoncés dont les thématiques sont celles du plaisir, de la beauté, de l'évasion etc. justifiant ainsi la valorisation ludique qui apparaît d'emblée sur ce genre magazine. En effet, les premières de couvertures sont attrayantes et disposent d'une performance qui séduit le lectorat. On retrouve cette particularité de part et d'autre qu'il s'agisse du magazine Cosmopolitan: « Petites idées, grands projets j'en rêvais je l'ai fait ! », « 100 idées à partir de 1,50€ », « Bons plans, plages sublimes, tendances mode et astuces pour réussir mon été », « Le top 50 des conseils d'amour » ; « Amour, bonheur, bien-être je veux que ça dure » ; Elle : « Kilos psycho, le régime qui va vous réussir », « Mode les conseils des filles rondes et stylées », « sweat, Blouson, maxi-jupe... Les nouvelles basiques », « Spécial mode nos 100 looks préférés + Notre shopping petit prix », « on veut du style ! on veut du chic ! », « Avec Pénélope Cruz, la quadra qu'on adore », « Tout pour profiter vraiment des vacances ! » ; Amina : « Dossier ces mannequins noires qui ont marqué la mode » ; Brune : « SOS cheveux passer du lisse au frisé » , « Mincir oui mais avec plaisir » ; Femme Africaine : « Beauté London look » et Marie Claire : « Sublimez votre peau pour l'été, bronzage parfait, teint healthy make-up vitaminé », « 100% Sans tabou, pour tout oser dans la vie.. et au lit aussi ! », « Spécial cheveux, changer de coupe pour changer de look, la preuve par 5 métamorphoses », « Spécial mode mode 100 pages furieusement tendance pour réveiller votre style », « 9 secrets pour se sentir belle et sexy tout l'été » . De même, les thématiques ci-dessous renforcent la dimension ludique du magazine inscrite dans le confort qui se dégage des astuces proposées sur la mode le bien-être, le shopping etc.

Le shopping : « Shopping à vos marques, prêtes, partez ! », « Shopping idées de cadeaux », « Shopping vacances », « Spécial mode habillée pour l'hiver à partir de 30 euros », « Shopping les top sacs de l'hiver », etc.

La santé : « Grossesse et anémie », « Tout savoir sur les prématurés », « Santé pilules stérilet implant quelle contraception choisir », « Santé aliments et médicaments les mélanges dangereux », « Kilos en trop et maladies en plus les déprimés du régime Dukan », « Kilos psycho le régime qui va réussir », « Santé belle et zen », « Santé peeling doux », « Santé stop stress », « Santé Dengué comment combattre la grippe tropicale », « Santé pilules stérilet implant quelle contraception choisir », etc.



la sexualité, l'amour, la vie de famille : «Coucher le 1^{er} soir une bonne idée ? », « Sexe je m'en pose des questions », « Sexe le petit plus qui change tout », « Ggrrr ! Ce soir c'est moi la coquine », « Test êtes-vous prête pour une histoire d'amour », « Je t'adore chéri mais là tu me fais honte ! », « Test qu'elle est votre place dans votre couple ? », « On peut changer un homme la preuve p.138 », « Test c'est qui le macho ? Pas toujours celui qu'on croit », « Parler pendant l'amour ?? ça dépend pour dire quoi », « Amour le prochain c'est le bon », « Célib, en couple ? c'est compliqué », « Couple chéri je t'ai grillé », « Voyons voir... ça commence quand le couple ? », « Coucher sans s'attacher : c'est possible ou pas ? », « Amour et vacances 11 épreuves à bien traverser », « Challenge ça a renforcé notre couple », « Mes joies de célibataire », « Polémique : pour ou contre la garde alternée obligatoire », « Vécu : je l'ai quitté parce qu'il voulait tout le temps faire l'amour », « 100% sans tabou pour tout oser dans la vie... et au lit », « Peut-on se désirer toute la vie ? », « Témoignages quand le désir d'enfant va trop loin », « Tout pour plaire... et toujours célibataire », « Hommes tendre, l'investissement qui rapporte », etc.

Divers : « Auto cabriolet dans le vent », « Fête des mères cadeaux bonheur de top maman », « Cybercriminalité un fléau mondial », « Le vrai pouvoir des blogueuses », « Léna Sène la banquière qui défie les banques », « Concours gagnez les cadeaux de vos vacances », « Témoignage ce que ma mère m'a légué », « 100 idées à partir de 1,50€ », « Ben les hommes sont avec nous », « Quiz potins êtes-vous forte en people », « De l'after plage ou dance-floor belle jusqu'au bout de la nuit », « 180bonheurs d'été... trouvez les vôtres », « Noël marrons frissons j'adore l'hiver », « il est ronchon il est poilu il a (millions de fan et il est dans cosmo », « Scoop 2012, héroïne, beaux gars, make-up et tendance mode », « Jeu concours gagnez notre garde-robe idéale p.172 », « Oui en France aussi l' IVG est menacée », « La saga de la construction de l'AGA le fait divers notre valise idéale », « Tout pour profiter vraiment des vacances, comment voyager sans stress avec les enfants, et rester cool avec vos amis (et leur tribu) », « Des spas à prix réduit des bons plans dans toute la France », « Tabou je suis jalouse de ma fille », « Micro-trottoir le plus inavouable que vous ayez fait au bureau », « Jamais trop tard comment j'ai trouvé ma vraie voie à 30ans », « Notre homme du mois Alain Mabanckou »,etc.

Ces énoncés semblent offrir aux lecteurs des possibilités de trouver aux problèmes qu'une femme sur dix rencontres au quotidien. Comment se coiffer, se maquiller, s'habiller, quel serait le meilleur fond de teint, rouge à lèvres, couleur pour elles. Toutes ces astuces ne concernent que l'apparence physique de la femme et peuvent paraître banales pour certains. Toutefois, elles sont nécessaires à la construction du sens en ce qu'elles constituent des énoncés secondaires



rattachés à un énoncé principal. Bien que ne figurant pas parmi les rubriques fondamentales, les titres se rapportant au shopping ont leur place aussi ici comme des énoncés à valorisation ludique.

Cette liste non exhaustive des énoncés textuels en première de couverture des magazines du corpus, montre que le magazine fait de tout, il touche à différents domaines de la société. Ici, c'est le magazine lui-même qui assume et réalise toutes les actions en tant que sujet. En s'adressant directement au lecteur, il lui propose des astuces, des produits, des conseils, le met au courant de l'actualité sociale, politique économique etc., sans qu'on attribue cette action à l'équipe de rédaction qu'on ne voit pas. L'ensemble des énoncés, qu'ils soient visuels ou textuels, assurent les continuités et les discontinuités au discours du magazine, et correspondant aux parcours de chacun des actants.

Quant à la valorisation ludique qui est contradictoire à la valeur pratique, elle met en avant des solutions élégantes ou astucieuses qui incitent le consommateur à l'achat. Elle s'oppose donc à la valorisation critique par l'adhésion, par l'entrée en communication du sujet avec son objet. De l'ordre de l'émotionnel, elle se focalise essentiellement sur les discours relatifs aux questions des plaisirs. Ce type de valorisation peint l'objet d'analyse sous un angle régressif, relativisé voire passionné. Les titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, en fondant leurs identités sur les valeurs ludiques s'exposent aussi bien à des avantages qu'à des inconvénients. D'une part, ils créent avec plus de facilité une certaine complicité avec leur lectorat, en étant en adéquation avec les éléments proposés au plan d'expression. D'autre part, ce même plan d'expression leur ferait perdre leurs avantages si jamais le charme ne s'opère tel qu'il aurait été programmé.

Dans notre analyse la valorisation ludique est expressive aussi bien au niveau des photographies qu'au niveau des textes. Il s'agit essentiellement des astuces sur la mode, la beauté, la sexualité. Des énoncés portés sur la facilité à régler des problèmes capillaires : « Nos soins VIP pour cheveux secs », « Best of des shampoings », « Coiffure leçon de styles », « SOS cheveux passer du lisse au frisé », « 85 astuces beaux cheveux, le top 10 des tendances, je coupe, je coupe pas ? Soins : le best of », « Coiffures hypies soins magiques. Vive mes cheveux ! », « Beauté : oh les beaux cheveux ! des jambes nettes légères », etc ; épidermiques « Soleil mon bronzage sur mesure », « Beauté : oh les beaux cheveux ! des jambes nettes légères », vestimentaires : « Shopping à vos marques, prêtes, partez ! », « Shopping idées de cadeaux », « Shopping vacances », « Spécial mode habillée pour l'hiver à partir de 30 euros », « Shopping les top sacs



de l'hiver », de couple ; il peut également être question d'offrir au lecteur la possibilité d'être à la mode à moindre coût « Spécial mode habillée pour l'hiver à partir de 30 euros », l'aider à faire des choix, lui dire quel cadeau offrir « Fête des mères cadeaux bonheur de top maman » ; le soumettre à un test pour l'aider à mieux comprendre sa vie sexuelle, ou son couple et dans certains cas lui dire qu'elle peut amener son partenaire à changer: « Sexe le petit plus qui change tout », « Test qu'elle est votre place dans votre couple ? », « On peut changer un homme la preuve p.138 » ...

Ces discours à valeur ludique sont des phrases interrogatives qui rassurent la lectrice, lui donnant l'impression de n'être plus la seule à se poser ce genre de questions, la seule à qui il arrive des situations dans ce genre. Elles voient en elle une lueur d'espoir ne sachant pas si elle trouvera des réponses à ses interrogations. Elle y trouve dans ce type d'énoncés un lieu où elle pourra échanger avec d'autres en écoutant leurs témoignages, leurs histoires : « Plus forts que les sondages les communiqués feront-ils la présidentielle ? », « Peut-on se désirer toute la vie ? », « Ce que vous devez savoir sur la contraception en toute sécurité ? », « Astro 2015. Ambitieuse, réaliste, flambeuse, frondeuse... Quelle femme serez-vous ? », « Faut-il rajeunir à tout prix ? les excès des techniques anti-âge », « Fashion Névrose quelle dingue de fringue êtes-vous ? », « Joaillerie bracelet, broches, bagues... comment les porter autrement ? », « Branché, quelles lunettes cet été ? », « Polémique faut-il interdire la retouche photo ? », « Voyons voir... ça commence quand le couple ? ». Les phrases affirmatives aussi opèrent de la même manière que les phrases interrogatives à une différence près ; elles la réconfortent définitivement. Ici, elle est persuadé d'avoir trouvé la solution, l'astuce magique qui va enfin l'apaiser : « Spécial mode habillée pour l'hiver à partir de 30 euros », « 100 idées à partir de 1,50 e », « Dossier ces mannequins noirs qui ont marqué la mode », « Grossesse et anémie », « Tout savoir sur les prématurés », « Santé pilules stérilet implant quelle contraception choisir », « Santé aliments et médicaments les mélanges dangereux », « Kilos en trop et maladies en plus les déprimés du régime Dukan », « Kilos psycho le régime qui va réussir », « Femmes dans le Panthéon Vodun », « Scènes de racisme ordinaire dans la presses de luxe », « Québec et le nouveau Brunswick », « Les premières dames d'Afrique au chevet de la paix », « Exclu : François Hollande nous présente les femmes de son gouvernement », « Russie : Des femmes dans la rue contre Poutine », « Un scandale français. Abandonnées, les mères de handicapés craquent ». Cet apaisement est exprimé à travers les phrases exclamatives²³⁵, qui s'accompagne

²³⁵ Robert Martin, « Quelques remarques sur la sémantique de la phrase exclamative », *Revue des études slaves* n°59, Paris, 19 p.502.



soit d'une idée d'évidence, d'une conséquence irréfutable, soit d'une idée de gradation. Le contenu des énoncés du type exclamatifs véhiculés est admis pour vrai : « On veut du style ! On veut du chic ! Avec Pénélope Cruz, la quadra qu'on adore », « Tout pour profiter vraiment des vacances ! », « Coiffures hypes soins magiques. Vive mes cheveux ! », « Je t'adore chéri mais là tu me fais honte ! », « Beauté : oh les beaux cheveux ! des jambes nettes légères », etc. Nous constatons dans notre analyse que les titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie claire traitent de divers types de consommateurs. En effet, les informations en première de couverture visent la satisfaction de chaque catégorie de lecteurs. C'est pourquoi le magazine aborde différentes thématiques, opte pour des choix différents de qu'il propose habituellement.

Intrinsèquement liée aux valeurs d'usages, la valorisation pratique, se caractérise par son caractère utilitariste. On la reconnaît de manière générale, dans l'analyse d'un objet par la mise en d'éléments qui captivent du point de vue de sa fonctionnalité, sa maniabilité, son accessibilité, ce lien direct qui amène le lecteur à s'intéresser davantage. Dans le cadre de la typologie de notre corpus, il va sans dire, que les valeurs pratiques sont perceptibles au niveau de son aspect formel, c'est-à-dire sa surface d'inscription, son apparence extérieure. Elle d'informations hétérogènes capables de représenter au mieux sa force intérieure. Pour ce faire, elle privilégie essentiellement cette dimension visible, cet aspect concret de l'objet, au détriment de sa valeur fondamentale. Toutefois, ces ensembles discursifs, visant à attirer le regard en premier, à affecter le consommateur, à mettre comme accroche des sujets les moins importants, ne sauraient s'opposer à l'identité de l'objet. Il s'agit là de moyens pour faire vendre, pour communiquer du point de vue des entrepreneurs, mais les sémioticiens y voient des stratégies sémiotiques qui permettraient de reconstruire soit le parcours de lecture du consommateur, soit les modes de création de l'objet en allant du niveau concret à un niveau plus abstrait. La valorisation pratique place l'objet comme un produit par sa volonté de toujours servir à quelque chose et se suffit à lui-même. Alors les premières de couverture, plus précisément, chacune des publications peut être exploité indépendamment de son contexte de production. Chaque numéro étant unique, on n'y voit pas d'emblée une suite logique d'une quelconque identité.

La valorisation utopique, en association avec les valeurs de base, et opposée à la valorisation pratique désigne cette dimension qui implique d'aller au-delà du paraître pour saisir l'objet. Elle attribue aux éléments des valeurs existentielles, se dissocie des propriétés immanentes qui n'ont aucune fonction instrumentale. Toutefois ce rejet des discours portés sur les apparences est relatif :



« La valorisation pratique et valorisation utopique s'opposent logiquement et en termes d'identité de marque, mais qu'elles ne s'opposent pas en termes d'identité de produit. Une marque aura tendance à décliner l'une ou l'autre de ces valorisations. »²³⁶

En tant que produit de consommation, le magazine du point de vue de sa composition, oscille entre les deux types de valorisation. Partant du fait que ses composantes peuvent être analysées de manière isolée, le titre, la photographie et les écritures, le magazine manifeste là sa dimension pratique. On peut choisir de faire une analyse soit de l'un ou l'autre de ses constituants sans toutefois la rapporter à la marque. Alors, pour déterminer la valorisation utopique, il est nécessaire de prendre en compte d'autres paramètres qui permettent de donner une identité, de distinguer un objet parmi d'autre. Ainsi, Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie claire sont plus des marques que des titres, car ne s'étendent pas à d'autres objets en dehors du genre magazine.

La valorisation ludique se détermine par la relation de proximité entretenue entre le produit et la cible. Relevant de l'ordre affectif, émotionnel, elle cherche à créer une complicité voire une vision avec l'objet de sa quête : le lecteur-consommateur. Elle s'inscrit particulièrement sur le champ des plaisirs modérant ainsi les propriétés critiques du produit. Si « *un produit, pour activer une valorisation ludique, doit avant tout être source de plaisir, permettre un rapport à la fois régressif et dédramatisé au monde* »²³⁷, le magazine féminin fait donc partie de cette catégorie d'objets qui crée pour le lecteur des conditions d'évasion. A l'instar de la valorisation pratique, la ludicité de l'objet est en « deçà », c'est-à-dire autosuffisant. Elle semble aussi ne pas avoir une visée constructive et peut déboucher sur des sanctions positives ou négatives.

« Les avantages viennent de la forte complicité, presque de l'ordre de l'enchantement, que la marque peut instaurer avec son public, les dangers viennent de la facilité avec laquelle une telle complicité peut être brisée par ce même public, quand le charme ne fonctionne plus. »²³⁸

La valorisation critique quant à elle est caractérisé par des principes de détermination extérieur et son besoin de toujours attribuer du sens aux choses. En contradiction avec la valorisation utopique, elle met en avant les rapports qualité/prix ou le bénéfice/coût. Elle se

²³⁶ Andrea Semprini, *Le marketing de la marque, approche sémiotique*, Op. cit., p.83.

²³⁷ Op. cit., p.84.

²³⁸Op. cit., p.85.



définit aussi bien par l'attitude consumériste du lecteur-consommateur et son désir incessant d'attribuer du sens aux objets.

« Dans son analyse des différents discours vis-à-vis de l'hypermarché idéal, Floch avait défini consumériste l'attitude des consommateurs dont le discours relevait d'une valorisation critique. Consuméristes parce qu'ils rêvaient d'un hypermarché où la qualité des produits était facilement identifiable : les ingrédients, les dates de fabrications, les différences entre produits analogues, le rapport qualité-prix. L'attention que la valorisation critique porte aux détails et aux caractéristiques des produits pourrait le faire prendre pour la valorisation pratique. Mais cette dernière manque, par rapport à la valorisation critique, d'un principe d'évaluation externe, d'un système de référence et de hiérarchisation qui permet justement à la critique de se déployer. Dans la valorisation pratique l'objet se suffit à lui-même, alors que dans la valorisation critique l'objet est toujours soumis à des critères d'évaluation inspirés de principes externes. »²³⁹

La négation des valeurs existentielles implique que l'objet ait une finalité utile, nécessaire. Elle permet donc ici de mettre en évidence les valeurs de la marque, il n'est plus question de dire que l'objet est porteur d'une quelconque valeur fondamentale, mais de le prouver et surtout de montrer son importance. Alors l'attribution du sens est au service de la valeur identitaire du produit. Ce type de valorisation implique la mise en relation des différentes composantes de l'objet, en vue de mettre en relief l'identité de la marque. Pour notre étude, la valorisation est palpable avec des énoncés portés sur la satisfaction indéniable aux solutions proposées. Ainsi pouvons-nous observer une adéquation entre les textes en couverture et les photographies. La presse féminine dont la particularité est de mettre en avant les modèles de réussite féminins sur divers plans, pour plus de crédibilité ou pour rendre hommage à ces femmes de succès, associe dans la plupart du temps leurs images à leurs noms.

²³⁹ Op. cit., p.83.





Il apparaît également que le produit raconte sa propre histoire, au public, ce qui amène le sémioticien à l'inscrire dans la continuité, en vue de voir son parcours et de mettre au jour des ruptures novatrices qu'il aurait connu au fil des années. C'est sans doute pour cette raison que l'attitude consumériste constitue le propre de la valorisation critique lorsque la dimension de l'objet mise en avant est son plan d'expression.

En général, les types de valorisations qui transparaissent largement dans notre corpus sont les valorisations pratiques et ludiques. Les féminins autant ils mettent en avant leurs aspects extérieurs, autant ils manifestent l'intérêt qu'ils portent au rapport qualité prix, à l'identité du produit. Au terme de notre analyse, nous avons pu voir qu'un même énoncé visuel ou textuel peut manifester des catégories de valorisations différentes. S'agit-il d'une incohérence discursive des choix publicitaires mis en avant pour communiquer le magazine, ou une stratégie de plus qui montre que dans la construction du magazine, un même énoncé peut avoir diverses

connotations, selon les lecteurs. Ce support de communication dont la particularité est d'avoir un but, commercial, promotionnel, voire publicitaire et d'être un support composé de discours visuel et textuel, pose alors un problème de *synchrétisme*. La profusion des énoncés textuels et visuels des marques Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, vise l'adéquation entre les valeurs fondamentales des magazines et les thématiques sur lesquelles se fondent les désinences promotionnelles du moment : l'efficacité des astuces, le bien-être, la qualité des informations, le modelé de réussite du mois etc. Le *synchrétisme* a donc été abordé, dans notre corpus sous un angle global, par l'étude des liens entre les éléments verbaux et non verbaux en première de couverture, représenté ici par les images des célébrités et la force de leurs noms et les interconnexions entre les composantes du magazine. Nous avons donc essayé de montrer comment le magazine est à l'origine des valorisations pratiques, utopiques, critiques et ludiques en présence.

Si le magazine opère comme un support de communication médiatique, commercial, promotionnel..., c'est parce qu'il manifeste dans son récit ces différents parcours. C'est pourquoi, l'assemblage des magazines du corpus, marque de par son hétérogénéité discursive, son mode de fonctionnement semblable à une vitrine, son axiologie de la consommation. Chaque numéro constitue le résumé de l'identité non seulement du genre, mais aussi celle de chacun des magazines, l'inscrivant ainsi dans une forme de continuité.

Les féminins offrent la possibilité à la femme-adhérent de faire partie d'une communauté discursive où elle partagera avec d'autres son vécu, ses angoisses, ses rêves, ses interrogations etc. L'« instance discursive » apparaît tantôt de manière explicite tantôt implicite. Les titres des articles promettent aux lecteurs des astuces auxquelles ils semblent avoir des solutions fiables. Ils donnent l'impression que le magazine a une parfaite connaissance des thématiques abordées qu'il s'agisse des articles à valeurs d'usage comme le shopping (Femme Africaine, Cosmopolitan, Elle ...), la cuisine (Brune), la santé (Amina), le voyage (Brune, Elle) etc. ou les articles aux valeurs existentielles, dont tous les féminins du corpus sont tous caractéristiques. Ces magazines continuent tant bien que mal de véhiculer leurs projets éditoriaux au milieu de cette profusion d'informations pratiques. Il suffit pour cela de faire une analyse synchronique ou diachronique des objets étudiés, pour voir comment cette ligne éditoriale se déploie d'un numéro à un autre. Il arrive que certaines publications fournissent des données qui prêtent à confusion, plaçant le lecteur dans l'incertitude, dans le cas où il aborde des sujets peu conventionnels à son mode de fonctionnement. C'est pourquoi il est judicieux de se référer aux valeurs de base qui révèlent la vision du magazine, plutôt qu'aux valeurs d'usage qui changent sans cesse en vue de répondre aux exigences du consommateur en évolution constante. Au



terme de l'étude des types de valorisation des axiologies de la consommation, nous avons pu mettre en évidence l'« essence sémiotique » des « ensembles signifiants » des magazines du corpus. Ce qui fait une fois de plus du lecteur l'élément le plus pertinent de la narration, car tout tourne autour de lui, c'est grâce à lui que tout est possible, que le magazine a un sens. C'est aussi le lecteur qui contraint les magazines à faire des ajustements pour répondre à ses exigences. En effet, l'impact du lecteur sur le produit lui octroie une position stratégique dans la construction du sens du magazine. Les horizons d'attente du lecteur, en tant qu'ils organisent son parcours de signifiante sont à prendre en compte au même titre que les fondamentaux en surface d'inscription. En abordant le magazine comme une vitrine, nous avons pu constater la place privilégiée occupée par le lecteur, la manière dont il a permis de mettre en relief les significations objectives et subjectives créées lors du premier regard, entre la distinction des deux mondes, l'entrecroisement des deux univers... constitue un niveau d'analyse nécessaire dans la légitimité du magazine. Cette approche fait du lecteur un consommateur, ce qui contribue à la classification des différents énoncés comme des axiologies de valorisation de la consommation.

Partant de ce fait, les valeurs d'usage et de base en première de couverture qui sont marquées culturellement, socialement, politiquement... ont un objectif commun : raconter l'histoire du magazine, répondre aux besoins des lectrices et défendre leur positionnement social. Dans cette dernière quête, il s'agit essentiellement de discours préférentiels des féminins et qui manifestent leurs dimensions utopiques. On peut donc lire les intentions des producteurs des magazines en tant que sujet, c'est-à-dire le message qu'ils veulent véhiculer et le type de lecteurs visés du point de vue des énoncés convoqués.

Cependant, nous soulignons qu'il revient au lecteur seul de déterminer ce qui est fondamental. En effet, un énoncé considéré comme non existentiel peut avoir une valeur existentielle pour lui selon ses attentes. Les structures énonciatives n'ont de valeurs spécifiques qu'en fonction des éléments de sa quête.



Chapitre V. Sémiotique des corps et des apparences corporelles des photographies en première de couverture

Notre recherche qui porte sur les modes de la construction du sens des premières de couvertures féminines, s'ouvre sur un nouveau champ sémiotique : le corps et le vêtement. Depuis une vingtaine d'années, la notion de « corps » se trouve au cœur des théories des sciences humaines, tantôt comme un mobile renouvellement tantôt comme une actualisation. Ainsi donc, l'histoire, la sociologie, la poétique, la philosophie, l'anthropologie etc. n'ont jamais cessé d'impliquer ou de rejeter le « corps » dans leurs travaux, en ce qu'il est un élément pertinent dans la construction de leurs discours respectifs. Pour ce qui est du domaine de la sémiotique, le concept du « corps » voit le jour avec les questions passionnelles, sensibles et esthétiques.

N'étant pas un domaine d'analyse parmi tant d'autres, le corps est pour le sémioticien, à partir de ses processus signifiants cognitifs et émotifs, cette empreinte qui conserve dans sa chair et son enveloppe les interactions. Pour ce faire, il procède à l'identification, à l'extraction, à l'interprétation des marques corporelles pour donner un nouvel angle d'analyse au parcours énonciatif, narratif, figuratif, aux images, aux objets, aux textes etc.

La présentation des magazines comme vitrine restitue le caractère propre des éléments phares qui résument l'histoire des titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire. Le magazine dans sa dimension médiatique procède par une modélisation topologique de la cible visée. En effet, les valorisations pratiques, utopiques, critiques et ludiques fonctionnent comme des stéréotypes sur notre corpus et disposent d'une fonction mythique et informative et sont liées aux marques commerciales. Les éléments fondamentaux sur les couvertures nous fournissent des langages visuels et textuels qui servent de socle à l'expression de ces magazines. Au cours de notre analyse nous avons constaté que les magazines ont un rapport particulier avec les corps et les apparences corporelles des jeunes femmes en première de couverture. Au vu des études menées sur le corps et le vêtement et en tant que composante essentielle du genre, nous ne saurions négliger cet aspect de la presse féminine.

En tant que l'une des composantes fondamentales des magazines féminins, les photographies reposent sur une sorte de cohérence interactive avec les éléments qui l'entourent. L'identité du genre et celle de chacun des titres des magazines du corpus s'affirme à partir d'un système d'opposition des valorisations pratiques et utopiques. Dans ce chapitre, nous nous focalisons essentiellement sur le plan d'expression de ce support formel, où nous nous intéressons aux propriétés plastiques, chromatiques, sensori-motrices, temporelles et passionnelles. Le



magazine féminin en tant que le siège d'une identité prend valeur de langage en ce qu'il est en même temps un produit social que culturel. Alors, nous observons sur la couverture des éléments visuels et textuels qui se greffent avec prédilection sur les apparences physiques et les transforment en stigmates, en signes fatals de travers moraux ou d'une appartenance raciale. Partant de ce fait, nous montrerons à travers les apparences corporelles des jeunes femmes en première de couverture comment l'identité féminine africaine et occidentale s'affirment d'une publication à une autre tout en explorant les régimes sémiotiques de la féminité.

V.1. Les propriétés signifiantes du corps

Nous proposons une analyse des propriétés des corps du corpus en tant qu'ils participent à la construction du discours du magazine. Le corps étant l'élément central de l'identité d'un individu, celui-ci se doit d'adopter les normes de conduite de l'apparence que le groupe social y associe.²⁴⁰ Dès lors, le corps devient un instrument de communication marqué socialement et culturellement. Nous partons des éléments du plan de l'expression qui participent à la mise en place des motions passionnelles et qui affectent les relations entre le produit et sa cible. Pour ce qui est des vêtements portés par les jeunes femmes des images du corpus, notre étude consiste à la convocation des éléments de l'expression qui contribuent à faire du vêtement un « autre corps », capable de manifester les passions non seulement du corps qui le porte mais aussi celles des producteurs des magazines. Il s'agit dans ce dernier cas de figure, de la représentation de l'identité des magazines Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire et du genre auquel appartiennent ces titres. La problématique ici tourne autour d'un certain nombre d'interrogations auxquelles nous allons répondre concernant le corps propre. Quel type d'actant fonde le principe d'interaction entre le monde du produit et celui de la cible (i). Qui du corps chair ou du corps propre est au contrôle de la programmation (ii). De ces questionnements découleront des axiologies dominantes, des motions affectives qui vont permettre la construction d'une forme de vie de la vitrine du magazine. Considérant les travaux menés par Greimas et Fontanille sur la dimension passionnelle du corps, celui-ci est présenté comme matrice de toutes praxis énonciative, qui consiste à placer le corps comme un actant. Partant de ce fait, Fontanille²⁴¹ procède à une typologie du corps en deux instances : le corps chair et le corps propre.

²⁴⁰E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne, la présentation de soi*, Paris, Minuit, 1973, p.197-215.

²⁴¹Jacques Fontanille, *Corps et Sens*, Paris, PUF, 2011.



« D'un côté, on distinguera la « chair », qui distingue le corps-actant de tous les autres corps, en ce sens qu'il est une substance matérielle dotée d'une énergie transformatrice. Cette double constitution lui permet de résister ou de contribuer à l'action transformatrice des états de choses, , mais aussi d'être le centre de référence de ces transformations et de ces états de choses signifiants, le centre de la « prise de position » sémiotique élémentaire.(...) La chair serait à ce titre l'instance énonçante par excellence, en tant que force de « résistance » et d' « impulsion », mais aussi en tant que position de référence, une portion de l'étendue à partir de laquelle cette étendue s'organise. La « chair » est donc à la fois au fondement de la déixis, et à celui du « noyau sensori-moteur », c'est-à-dire l'identité qui se construit au cours du processus de semiose dans la réunion des deux plans du langage, mais aussi dans le déploiement syntagmatique de chaque sémiotique-objet, notamment dans l'espace et dans le temps. Le « corps propre » serait donc porteur de l'identité en construction et en devenir et il obéira quant à lui à une force directrice. »²⁴²

Si le *corps chair* renvoie au « noyau sensori-moteur » de l'expérience sémiotique, il est en corrélation avec l'univers perceptif de l'extéroceptif dans un premier mouvement. Alors, les éléments du visible, représentatifs du *corps propre* de voir comment le magazine exploite les corps des jeunes femmes à la une pour la construction de son identité. Nous allons donc procéder à l'étude des structures du visibles et de l'invisible (qui se présupposent mutuellement), redondants et reconnaissable en tant que pratiques pouvant conduire à des formes de vie. Pour ce faire, nous commencerons par déterminer le type de « corps » en « acte » dans notre corpus.

V.1.1. L'actant corps

Les interrelations entre les actants d'une sémiotique met en place automatiquement une fonction sémiotique élémentaire entre un monde extérieur (extéroceptif) et un monde intérieur (intéroceptif). Ces mondes représentent les plans de l'expression et du contenu du magazine en tant que sémiotique-objet. Le corps en tant qu'il est un élément fondamental dans la composition du magazine manifeste cette identité aussi bien dans le « corps propre » (le corps premier, celui du Moi), dans le « corps simulé » (le corps second, celui du Soi), et dans les opérations qui affectent leurs relations entre ces deux dimensions du corps.

²⁴²Jacques Fontanille, *Corps et Sens*, op., cit.pp.12-13.



« En effet, si la distinction entre contenu et expression peut être à tout moment déplacée, c'est parce que le partage entre les figures interoceptives et les figures exteroceptives ne peut être opéré que par une prise de position du corps propre, qui marque ainsi le monde sensible d'une frontière imaginaire, éphémère et pourtant parfaitement efficace, puisqu'elle le rend signifiant et intelligible. Mais, de ce fait même, il faut admettre que la fonction sémiotique élémentaire est indissolublement liée à la distinction corporelle entre le « propre » et le « non propre » (le corps propre et ce qui n'est pas lui), distinction dont le corps lui-même est l'opérateur. Ainsi se définit en première instance le corps-actant. »

243

Des composantes fondamentales du magazine féminin que nous évoquons depuis le début de notre réflexion, les photographies et plus particulièrement les corps des jeunes femmes à la « Une », constituent les actants qui participent à la construction du discours. Alors l'actant photographie sera présenté ici comme un corps qui affecte le lecteur en tant que porteur des marques de la signification du magazine. Les identités respectives des féminins du corpus se déploient au niveau des titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, des photographies et des écritures. Pour ce faire, nous étudions ici, les photographies des jeunes femmes en couverture comme essentiellement comme un corps.

« Nous proposons d'examiner ce qui se passe quand l'actant n'est plus seulement conçu (selon la tradition développée par à partir de Propp par la sémiotique narrative) comme une régularité syntagmatique formelle, calculable à partir des « arguments » (au sens grammatical) récurrents d'une classe de prédicat ; l'actant conçu comme un corps, constitué d'une chair et d'une forme corporelle, est alors le siège et le vecteur des impulsions et des résistances qui contribuent aux actes transformateurs des états de choses, et qui animent le parcours de l'action en général. Ces deux conceptions ne sont pas incompatibles, puisque les propriétés d'impulsion et de résistance corporelles participent aux régularités syntagmatiques qui associent un actant à une classe de prédicats narratifs. »²⁴⁴

Jacques Fontanille traite principalement de deux types d'actant ayant des caractéristiques et des modes de fonctionnement autonomes et interdépendants en tant que corps. D'une part, il opère une distinction entre le corps-actants et les autres formes de corps

²⁴³ *Corps et Sens*, pp. 11-12.

²⁴⁴ *Op.cit.*, p.12.

qui passe par la « chair ». Considérée comme une « *substance matérielle dotée d'une énergie transformatrice* »²⁴⁵, la « chair » constitue cette instance énonçante incontournable de l'expérience sémiotique. Autrement dit, c'est par le « corps-chair » que les actions des « ensembles signifiants » sont possibles, au sens où il serait à la base des transformations des états de choses. Au cœur de la déixis et du noyau sensori-moteur des constructions sémiotiques, il crée et résiste aux transformations actantielles tout en les manifestant. Ceci implique que le « corps-chair » organise toutes les manifestations sémiotiques de l'actant soumis aux tensions.

V.1.2. Le corps actant

Conventionnellement désigné par le « Moi », la chair dans le cas d'un actant de la parole est reconnaissable sous la désinence du « locuteur », c'est-à-dire cette personne concrète qui articule les mots du discours en situation de communication. A la fois référence déictique, noyau sensori-moteur, et porteur des marqueurs du monde sensible, le corps-actant est soumis, à la profusion des pressions et des tensions en présence. Quant à « Soi » ou le corps propre, il résulte du processus de production des sémiotiques-objets au cours de leur déploiement syntagmatique. Paul Ricoeur dans sa conception du « Soi » le soumet à une alternative pour déterminer ses modes de saisie :

*« D'un côté, une construction par répétition, par recouvrement et confirmation de l'identité de l'actant par similitude (le Soi-même), et, de l'autre côté, une construction par maintien et permanence d'une même direction et d'un même projet d'identité, malgré les interactions avec l'altérité (le Soi-Ipse). »*²⁴⁶

Se définissant mutuellement, les instances de l'actant le « Moi » et le « Soi » sont interdépendants. Le « Moi » projette le « Soi » et lui permet de faire sens, par sa capacité à se transformer, à se déplacer, à résister, à articuler le faire de l'actant. Il est l'élément central auquel le « Soi » se réfère pour résoudre les problèmes qu'il choisit d'évoquer, sous un mode répétitif ou en établissant des similitudes entre les éléments du discours, confirmant ainsi le message que le corps-chair cherche à véhiculer. Pour ce faire, le « corps-propre » a pour fonction d'orienter, de diriger le parcours de l'actant et de s'inventer des formes et s'identifier concrètement.

Après avoir présenté l'actant comme un corps, nous interrogeons les modes de signifiante du corps en tant qu'actant. L'analyse précédente ayant établi l'actant comme corps, c'est-à-dire

²⁴⁵ Idem

²⁴⁶ Op., cit. p. 13.



une substance matérielle porteuse d'une énergie transformatrice, et soumis à des pressions et à des tensions qui le simulent.

« Si l'actant prend forme et identité en tant que figure dans un monde peuplé de figures, où il prend position pour se construire, alors il doit obéir aux règles générales de ce qu'on pourrait convenir d'appeler ici la « figuralité », qu'il faut distinguer de la « figurativité » des acteurs, de l'espace et du temps. Les « figures qui nous occupent ici sont des schèmes dynamiques applicables à des entités matérielles, et formant globalement « une morphologie et une syntaxe figurales ». ²⁴⁷

La morphologie et la syntaxe figurales ont pour socle les états et les étapes divers des interactions entre la *matière* et l'*énergie*. De ces interactions génèrent des *formes* et des *forces* indispensables à la description de la constitution figurale du corps-actant. Ces *formes* et *forces* qui opèrent comme des configurations récurrentes, pertinentes et identifiables, à partir d'un corps soumis à des tensions, génère un actant idéal et central dans la syntaxe.

Pour ce faire, il est impératif d'analyser et de parcourir générativement les formes significantes, les phénomènes signifiants afin de donner pour objets sémiotiques les éléments étudiés qui font figures. Qu'il soit question des figures de l'ordre de la perception, de la cognition, de la culture etc., tant qu'elles sont dissociables. Cela suppose que le figural réside dans tout ce qui peut faire sens dans un matériau de par son encrage aux valeurs de base de l'objet. Il convient donc de définir les seuils de pertinence de ces *forces* (les excitations et les inhibitions) des « tensions corporelles » et ces *formes* (les actants dotés d'un pouvoir-faire), qui sont reconnaissables par la *résistance* et l'*inertie* inscrites dans la *matière* et l'*énergie* sous tension.

Tout substrat matériel dynamique qui produit un acte signifiant (à partir d'un actant dont l'énergie est manifeste sur et dans son corps), génère non seulement des *excitations* et des *inhibitions*, mais détermine aussi les limites de toutes les « morphologies dynamiques » ²⁴⁸ dans les interactions entre la *matière* et l'*énergie* : il s'agit de la *résistance* et l'*inertie*. Ce substrat qui fait sens implique des oppositions ou des contraires aux forces engendrées, c'est-à-dire à l'excitation s'opposera l'inhibition, à la dispersion s'opposera la cohésion etc., et ce n'est qu'à partir de cet ensemble de schème dynamique que les formes peuvent être déterminées.

Cependant, soumises à des tensions, ces morphologies dynamiques opposent aux forces non pas de la *résistance* et de l'*inertie*, mais une double *inertie* : le *seuil de rémanence* et le *seuil de*

²⁴⁷Op. cit., p.14.

²⁴⁸ Op. Cit., p.16.



saturation. Le premier, le seuil de rémanence est l'expression de la résistance à l'apparition ou à la disparition d'une force, permettant ainsi au corps-actant des aptitudes de différenciation nécessaires. Quant au seuil de saturation, il traite de la prédisposition de la résistance face aux modifications d'intensité des différentes forces par le corps-actant et révèle sa capacité à atteindre à la dimension iconique. Ces seuils d'inertie (la rémanence et la saturation) définissent l'identité figurale de tout corps-actant et lui offre « *les propriétés figurales élémentaires : autonomie schématique, singularité, et identité* »²⁴⁹.

En dépit des schèmes dynamiques applicables aux entités matérielles (la morphologie et la syntaxe figurale), du principe d'inertie (la rémanence et la saturation), le corps-actant est embarqué dans un processus syntagmatique. Pour ce dernier, le corps-actant doit inéluctablement disposer d'« une mémoire fondée sur les seuils d'inertie des interactions, afin que ce processus soit défini comme étant irrévocable. Appliquée à la syntaxe figurale des sémiotiques-objets, le principe d'inertie s'ouvre sur une « sémiotique de l'empreinte ».

*« Cette mémoire du corps-actant, mémoire des interactions antérieures, préfiguration des interactions ultérieures, appelle une approche sémiotique spécifique : en effet, le principe d'inertie appliquée à la syntaxe figurale des sémiotiques-objets présuppose une capacité de la substance corporelle à conserver l'« empreinte » des forces, pressions et tensions qu'elle subit et des interactions auxquelles elle participe. La sémiotique spécifique sera donc celle des « empreintes », et les deux seuils d'inertie sont les modalités qui déterminent les empreintes successives dont sera constituée l'identité du corps-actant ».*²⁵⁰

Alors, le corps-actant dans la sémiotique de l'empreinte reçoit de sa mémoire des techniques d'apprentissage, de reconnaissance, de gestion et de compensation des tensions en interaction sur et dans son corps, qui lui permettent de créer un champ sensori-moteur. En tant que réceptacle des empreintes de la mémoire corporelle pouvant augmenter ou diminuer les seuils d'inertie (la rémanence et la saturation), ce champ sert d'abord à distinguer la *phorie* (euphorie/dysphorie). S'il permet de voir la manière dont le corps-actant se démarque en fonction des pressions qu'il gère et lui octroie une identité constructive, le principe d'inertie en revanche n'est pas utile, en ce qu'il ne montre aucunement comment le corps-actant participe à la transformation des états de choses.

²⁴⁹ *Idem*

²⁵⁰ *Op. Cit.*, pp 16-17.



L'identité de l'actant issue des pressions et des tensions subies par la *chair* et reconnaissable et saisissable grâce aux interactions et aux empreintes accumulées dans la mémoire est à l'origine du devenir *corps propre*. Ainsi, les motions intimes du *corps chair* (les pulsations, les dilatations et contractions) devenues tolérables ou intolérables, perceptibles ou imperceptibles, participent à la coloration thymique de l'expérience sensible au monde de l'actant. Ici, le « regard » est associé à une sorte de signal qui crée un contact intime entre le produit et sa cible, et repose sur une expérience sensori-motrice imaginaire qui passe par la *corruption* de la *chair propre* par la vue. Alors, le regard apparaît dans l'imaginaire de la corruption, (en tant qu'il est l'agent de contamination d'une force dispersive qui impliquerait une contagion entre corps et chairs), comme non seulement le produit d'une transformation entre les énergies cohésives et dispersives sur une matière, mais aussi comme le *véhicule* d'un discours par *analogie* et *ajustement*.

Partant de ce fait, la *schématisation narrative traditionnelle* implique deux types d'actants : un actant imparfait sans corps ou un actant parfait ayant un excellent contrôle de son corps. Le corps de cet actant parfait inscrit obligatoirement dans un programme narratif, ne peut opérer en dehors du cadre de la *programmation*. Autrement dit, cette catégorie d'actant *n'est* qu'un support de réalisation concrète des actes programmés, un moyen de rendre visible les discours invisibles. Ceci étant, l'actant parfait ne peut donc évoluer en dehors du cercle de la *programmation*, mais on peut rencontrer des *aléas* de l'action dans la relation entre ces deux éléments du régime des interactions. On y voit donc que même dans le cadre d'un discours narratif programmé, les corps-actants ne sont non plus parfaitement programmables.

« Si la programmation peut être définie comme une forme de contrainte externe, les initiatives du corps actant expriment sa marge de liberté, une liberté individualisante, qui rendrait possibles aussi bien les « ratés » de l'action que la beauté du geste. Si la programmation de l'actant est considérée comme l'une des expressions qui s'exercent sur son corps, alors l'« inertie » qui, rappelons-le, en assure l'individualisation, constituerait une forme de résistance (par « saturation ou par « rémanence ») à cette pression, qu'elle soit exercée de l'extérieur (actant hétéronome) ou de l'intérieur (actant autonome). »²⁵¹

²⁵¹ Op. Cit., p.20.



Nous nous intéressons, dans les interactions entre la matière et l'énergie de la morphologie et la syntaxe figurale, à la manière dont le corps est représenté et imaginé dans les discours du genre féminin au point de constituer une pratique de construction identitaire particulière. Considérant les images des jeunes femmes en couverture en tant qu'« image totale », c'est-à-dire des corps matériels ayant subi des forces (des tensions), nous entendons voir comment se manifeste leur pouvoir-faire, dans la construction de discours du magazine. Pour ce faire nous allons analyser les ensembles signifiants du corps sont configurés en « schèmes dynamiques » identifiables, des tensions corporelles par les excitations et les inhibitions.

V.2. Le parcours des actants sujets

La vitrine magazine dans sa quête première qu'est le regard des passants ou des potentiels lecteurs, met un accent particulier sur sa forme expressive. Alors, les magazines féminins de par la spécificité de ce genre évolue sur la logique du *paraître* vers l'*être* des choses, d'un monde extérieur vers un monde intérieur. Une opposition narrative apparaît clairement entre les valeurs pratiques (qui se rapportent à l'extérieur) et les valeurs utopiques (qui se fondent sur le monde intérieur) qui permet la reconnaissance du type de valorisation qui régule les comportements des lecteurs-consommateurs.

V.2.1. Le magazine comme actant sujet

Les féminins Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, s'inscrivent dans un récit global dont nous avons identifié les valeurs de bases autour des rubriques comme la mode, la beauté, l'actualité et société et les célébrités, auxquelles nous ajoutons les valeurs d'usages comme la santé, le shopping, la sexualité, la vie de couple, l'amour. Les premières sont des valeurs assez profondes et universelles autour desquelles la narration se construit au niveau de l'expression. Ces éléments redondants détermineraient donc la tension du récit, tandis que les rubriques à valeurs d'usages joueraient des rôles secondaires. Les différents rôles principaux et secondaires selon leur récurrence vont donc servir à la reconnaissance des différents magazines. Dans le cas de notre recherche, certaines rubriques voient leurs éléments secondaires transformés en éléments fondamentaux. C'est ainsi que la rubrique santé devient fondamentale pour Amina, l'évasion pour Brune, la sexualité pour Cosmopolitan et Femme Africaine, le couple, l'amour, la famille pour Elle et Marie Claire etc. Par ailleurs, les informations en première de couverture sont érigées en vérité dans l'imaginaire du lecteur, puisqu'il y adhère et surtout parce qu'il y croit. Nous ne nous proposons donc pas d'analyser le monde réel, mais la construction Du sens du genre féminin et celle des magazines du corpus. Comme nous l'avons souligné, ce genre est un macro-univers où se déploient des



micro-univers qui obéit à un fonctionnement interne et cohérent en conformité avec les contextes sociaux des types de lecteurs visés. C'est donc à partir d'une analyse des discours des éléments du signifiant et du signifié et des relations entre le produit et sa cible, que nous mettons en scène les modes par lesquels le magazine fait sens. C'est dans cette optique que nous analysons l'ensemble signifiant de cette presse magazine féminine dite pratique, Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire. Les titres définissent l'identité sociale et la valeur culturelle des marques qu'ils représentent. Il faut donc les saisir comme ces espaces sémantiques de l'extérieur et de l'intérieurs qui révèlent leurs caractéristiques spécifiques. Le fait que les magazines articulent différentes valorisations pratiques, utopiques, critiques et ludiques, d'un niveau fondamental vers un niveau profond déduit les types de lecteurs recherchés.

Au lieu de considérer les titres-logos comme un moyen de distinction ou de reconnaissance de l'objet, ils sont en réalité des structures modales qui mettent en évidence le parcours des actants. Les titres sont représentatifs des dispositifs topologiques virtualisants de l'identité des marques. L'économie visuelle des titres-logos des magazines du corpus s'organise autour de leur positionnement dans la surface d'inscription, dans la partie supérieure du support matériel de la gauche vers la droite. Cette position relève d'une stratégie fondée sur l'imaginaire et la réalité sociale des lecteurs. En effet, les données typographiques et l'emplacement stratégique des titres permet au lecteur d'accéder à certains repères identitaires de chaque magazine à partir de l'unicité de chaque titre.





Les valeurs associées aux titres telles que l'action, le pouvoir, la sensibilité, l'affectivité etc. se répartissent au niveau des autres composantes fondamentales du magazine. Si nous avons dans la valorisation pratique des discours disjoints, ils sont conjoints dans la valorisation utopique en ce que ces informations hétérogènes véhiculent et visent une seule quête : l'identité. Les composantes du magazine dont les discours visuels et textuels s'emboîtent les uns les autres pris comme des éléments d'un même ensemble, servent à déterminer cette identité. Les titres, les photographies et les écritures en première de couverture mettent en scène le monde du magazine. En effet, ici le magazine assume pleinement le rôle de l'énonciateur, et contrôle tout le dispositif énonciatif.

Les magazines sélectionnés pour notre recherche qui racontent leurs histoires respectives, sont des récits subjectifs d'un « je » abstrait qui fait la promotion de sa propre identité. Alors, Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire élaborés autour d'un principe féminin dont les valeurs fondamentales sont existentielles sont le récit de la différence et surtout de la multiplicité de leurs identités respectives. Ces féminins impliquent un mode de fonctionnement, dont l'unicité contribuerait à mettre en évidence l'homogénéité du genre. La récurrence de certains types de discours se rapportant à la mode, la beauté, l'actualité, la société sont caractéristiques de cette cohérence fondamentale à laquelle s'ajoutent des discours servant à les différencier les uns des autres. Alors, le magazine en tant que sujet principal s'emploie à diversifier les éléments de sa dimension visible pour le représenter et pour le distinguer.

Parmi ses actions, le magazine va aider sa cible prioritaire, c'est-à-dire la femme à s'affranchir de son quotidien par un monde imaginaire où elle peut librement vivre ses rêves, d'abord dans l'imaginaire avant de chercher à les réaliser dans le monde réel. La femme réelle devient une femme fictive qui participe aux actions proposées par l'univers du magazine. Dès lors, la séparation entre les deux univers, entendons par là le monde réel et le monde fictionnel des féminins s'avère de plus en plus pertinente, parce qu'il ne s'agit plus d'une narration construite



à partir d'une femme réelle, mais celle d'une femme qui adhère à ce monde. C'est à partir de ce sujet adhérent dont la réalité est en harmonie avec cet univers imaginaire.

V.2.2. Le lecteur comme sujet

Lire le magazine comme un objet entre les mains du lecteur, permet de mettre en scène les figures redondantes reconnaissables au plan de l'expression. La subjectivité du sujet énonciateur dont les modes de significations sont intrinsèquement liés à la cible ou son objet (la femme-adhérent) reste un des principaux seuils d'accès au récit. Ce lecteur à partir duquel le magazine construit son discours est un actant central qui participe à la distinction des éléments du *corps chair* et du *corps propre*. Il apparaît comme l'image en première de couverture comme un corps parfait qui fait uniquement ce qui pourquoi elle a été programmée. Malgré cela, les ajustements et les aléas dans le magazine montre que la programmation ne peut être totale, dans le cadre d'une cible faite de chair soumis sans cesse à des tensions. Le processus de manipulation des « tensions corporelles » ne sera donc pas le même avec une « image totale ». A tel point qu'on se poserait la question de savoir si le magazine connaît véritablement l'univers de sa cible ? Ne serait-elle pas en réalité la cible qui le manipule, qui lui donne des ordres sans qu'il ne s'en aperçoit ? A ces interrogations nous dirons que le magazine est un espace discursif de manipulation où il serait risqué d'attribuer la palme de la manipulation à l'un ou l'autre. Ils se manipulent mutuellement. Les deux sujets de part et d'autre évoluent dans un univers où ils reflètent chacun l'imaginaire de l'autre. Le lecteur voit dans le magazine un espace d'expression de ses rêves et le magazine voit au lecteur la personne idéale qui donnerait vie à son monde. Les mondes des sujets ne faisant plus qu'un, le quête du produit et celle de la cible peuvent être saisie dans ce système rotatoire qui les contraint à une interaction continue. Nous avons là aussi un actant sujet invisible dont la présence est marquée par le regard dans la lecture du magazine comme une vitrine. Pendant que le sujet du magazine est à la fois un corps chair et un corps propre, le lecteur sujet en revanche reste présumé en ce qu'il est l'énonciataire.

L'ensemble des magazines est marqué par une succession d'aléas et d'ajustements dans le parcours des actants. Nous relèverons essentiellement ici, les erreurs émises par les actants-sujets : le magazine et le lecteur. D'une part, le magazine offre au lecteur un maximum d'informations, en vue de répondre à ses exigences. Il met en place des structures énonciatives telles que le titre, la photographie et les écritures qui sont l'expression sémantique, qu'il devra renouveler pour répondre aux besoins d'un lecteur programmé et en évolution constante. Dès lors, l'univers perçu par le lecteur est une représentation figurative, construit à partir des



connaissances que le destinataire a de son monde. Son adhésion au monde projeté sur la première de couverture elle aussi programmée, fait de lui un corps-actant parfait soumis aux tensions du magazine.

Cependant, l'univers réel du lecteur où rien ne demeure et où tout est à construire, est une forme de manifestation de son absence de satisfaction. Alors, pour se maintenir sur le marché, il entreprend de multiples actions qui ne prennent pas nécessairement en compte les propriétés fondamentales. A partir de cet instant, les *ajustements* opérés en première des couvertures exercent des pressions au niveau des photographies et les écritures. Ce qui nous amène à voir une forme de *résistance* de la part du lecteur. En effet, il oppose une forme de *résistance rémanente* abstraite qui contraint le magazine à se référer à son environnement, par l'apparition de nouvelles thématiques par exemple. Autrement dit, l'insatisfaction du lecteur donne lieu à des accidents ou aléas dans la programmation du magazine, qui procède à des ajustements nécessaires. Le lecteur programmé, évoluant donc en dehors du cadre qui lui est dédié oppose une résistance à l'actant destinataire, qui se voit faire des choix visuels et thématiques auxquels on a des difficultés à comprendre la nécessité. Ces choix stratégiques ou non correspondent aux ajustements et aux aléas, de sorte qu'ils donnent une impression de déprogrammation. Le destinataire déprogrammé a donc pour obligation de trouver des voies et moyens pour atteindre son but. Ceci se manifeste particulièrement dans notre corpus par les sujets classés dans les dossiers tels que les « divers », le « shopping », la « cuisine », la « musique » etc.

D'autre part, en considérant le magazine et le lecteur comme deux actants sujets, nous, relevons une série d'ajustements et d'aléa de part et d'autre. L'instabilité de la cible crée des accidents dans le parcours des sujets, dont la conséquence est une double déprogrammation des actants-sujets. Ces aléas divers et récurrents, les énoncés secondaires sortent du fonctionnement canonique des énoncés principaux. En tant que siège de l'identité, les thématiques fondamentales du genre et de chaque magazine du corpus sont sans cesse dévoyées avec l'arrivée de nouvelles thématiques, de nouveaux sujets, de nouvelles rubriques. De tels programmes d'usage sont une source de déviance, c'est-à-dire, un ensemble d'opérations non conformes à la visée de départ : accéder sans difficulté à l'identité du magazine. L'association des valeurs de base et des valeurs d'usage donne lieu à une confusion axiologique. Face à une cible insatiable, le sujet dans sa dimension corporelle opte pour une *résistance par saturation* pour atténuer l'intensité des énergies qui s'exercent sur lui. Sémiotiquement, la profusion des données en première de couverture est une manière pour le magazine de gérer les pressions émises par un lecteur de plus en plus exigeant. Toutes les opérations menées par ces sujets dérivent d'actions programmées, mais réalisées par des corps imparfaits. L'actant magazine est



l'organisateur de toute cette programmation qui impose au lecteur son parcours. Se heurtant au contexte social dans lequel le magazine est produit, il est de ce fait contraint d'opérer des ajustements nécessaires, et se déprogramme lui-même, tout en déprogrammant sa cible.

Etant donné que le magazine repose sur une programmation systématique, des corps-actants, qui commence par un mouvement du produit vers la cible et vice-versa, le processus de déprogrammation s'avère être lui aussi systématique. Leurs corps s'exercent des pressions mutuellement. Ainsi, le mode de résistance par saturation permet de singulariser l'actant déprogrammé. Amina se singularise par son trait chromatique unique le « rouge », par ses rubriques sur la « santé » les problèmes sociétaux et culturels et politiques. Amina pourrait donc se définir comme un magazine socio-politique. Brune met un accent particulier sur les progrès scientifiques et les combats menés par les femmes. C'est le magazine de la femme active, battante qui se veut être un modèle de courage pour les femmes. Cosmopolitan dont les lectrices sont encore sur le marché matrimonial est le magazine de la provocation et du choc avec ses allusions incessantes à la sexualité. Elle est le reflet d'un désir d'éternité, dégagé de tout éventuel vieillissement comme Marie Claire, ou d'appartenance identitaire, il englobe toutes les femmes et est l'« apôtre de la jeunesse, la personne qui a le plus d'influence sur ce que les femmes portent en Europe et aux Etats-Unis »²⁵². Femme Africaine est construit sur la valorisation de son espace culturel et veut donner une visibilité médiatique des femmes qui évoluent dans cette communauté sans pourtant être connues mondialement. Ces sont des femmes qui se battent pour leurs carrières, des modèles de courage, il met en avant leurs progrès scientifiques, vante leurs exploits. Marie Claire cherche des solutions aux besoins exprimés par cette lectrice quadragénaire, au foyer ou célibataire, sur la vie de couple, la vie de mère, à lutter contre la vieillesse, ou reprendre leur vie en main après avoir réalisé ses rêves etc. Ce magazine destiné à un public socialement privilégié se distingue par l'entretien du capital familial. De ce fait, le principe de déprogrammation permet de distinguer les magazines les uns des autres. Cette singularité s'opère essentiellement à partir des écritures et des photographies, qui subissent toutes les tensions les plus poignantes. Le titre en revanche mise sur le changement des traits chromatiques chez Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire ; Amina ne subit aucune modification chromatique, c'est en cela qu'il se singularise aussi. De même, les photographies en couverture varient selon les publications, à chaque numéro correspond une image particulière, des sujets différents, des couleurs et des typographies différentes etc.

²⁵² Sophie Delassien, *Les dimanches à Louveciennes, chez Hélène et Pierre Lazareff*, Paris, Grasset, 2009, p.279.



Le parcours de l'actant magazine dans sa singularisation est jalonné par des *résistances* et des *impulsions* qui participent à la restauration de son identité, au cours du processus de *saturation*. Au milieu d'une pluralité d'informations visant à satisfaire le lecteur, et dont la déprogrammation constitue un ensemble d'actes manqués, des absences, des maladresses etc., il est indispensable de procéder par tri pour singulariser l'objet de notre recherche. C'est donc au terme de cette sélection des valeurs de base et des valeurs d'usage que la singularisation individuelle sera d'une part possible, d'autre part, elle aboutira à la restauration de l'identité du genre et celle des différents magazines du corpus.

En tenant compte des valeurs de base et d'usage des magazines, qui pour certaines participent à la programmation et à la déprogrammation pour d'autres, nous retenons de l'analyse de ces éléments l'opportunité de distinguer les deux entités du corps de l'actant : le corps chair et le corps propre. Le premier correspond aux motions du corps propre, en ce que tout est centré sur l'aspect extérieur du magazine, formel, matériel etc., qui matérialise l'identité du « Moi ». Le second en revanche porte sur le corps chair, lieu des tensions corporelles qui impulse et organise le « Soi ».

V.3. Sémiotique des photographies du corpus : le corps et le vêtement

La déclinaison de ce dispositif de six titres de magazines dont Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, en trois sous-ensembles les corps-vêtus, les corps masqués et les corps-nus, permet de faire l'hypothèse où chaque magazine féminin est configuré à partir de cette cohérence tripartite du corps. A ces trois configurations correspondent deux formes de vie pertinentes. Alors, ces formes de vie doivent nécessairement opérer sous la double détermination dont la congruence qui entretient les formes de vie au niveau interne les choix modaux, passionnels, figuratifs, et la *cohésion* (au niveau externe) où la manifestation sémiotique part des autres formes de vie qui exploitent les éléments figuratifs, les thématiques (de la congruence interne) similaires pour prendre effet. Le vêtement dans le cadre de notre étude participe lui aussi à la construction de l'identité du genre magazine et des titres du corpus. En effet, il repose sur une récurrence de motifs et de thématiques spécifiques aux féminins ainsi qu'aux couvertures sélectionnées pour notre analyse.

Pour la suite de cette étude, une incorporation du vêtement et du corps qui le porte est nécessaire. Etudier les apparences corporelles des sémiotiques-objets du corpus ouvre un autre champ aux modes de constructions du discours du magazine. Ainsi, nous abordons le niveau de présence du corps et du vêtement comme un moyen par lequel les images en couverture permettent d'atteindre le sens. En faisant du corps une instance sémiotique énonçante, Jacques



Fontanille propose d'étudier le vêtement comme une énonciation corporelle, un système d'expression qui participe à la transformation et à la démultiplication des figures, des mouvements et des actes²⁵³. Outre le fait d'être des sémiotiques-objets, les vêtements sont des structures discursives porteuses du poids culturel africain et occidental à travers les techniques de l'habillement. Ce marqueur culturel qu'est le vêtement, permet de distinguer deux univers culturels. Chaque magazine met en avant les motifs de vêtement de sa culture allant jusqu'au stéréotypage. C'est pourquoi dans notre analyse des apparences corporelles et des corps qui les sous-tendent, nous nous sommes focalisés sur trois types de corps : corps-vêtus, les corps masqués et les corps nus.

V.3.1. Le corps vêtu

Le vêtement comme une sorte d'« alter ego »²⁵⁴, porteur des passions repose sur les interactions entre le corps propre et le corps simulé²⁵⁵. Dans notre recherche nous étudions particulièrement le vêtement intégré à la mise en scène des photographies. En effet, cette approche du vêtement dans son rapport au corps-propre met en scène la manière dont le vêtement assimilé par l'univers des féminins. L'existence du corps est d'autant plus importante, de par ses fonctions et pratiques, en tant qu'enveloppe ; et de ce qu'il lui confère une dimension mythique capable d'affecter le lecteur et permet au vêtement d'être réalisé ou de prendre vie. D'une part, une emphase sur un détail (le motif du tissu, par exemple) qui renvoie à une destination, à un contexte, contribue à la construction, d'une première typologie des cors vêtus. Nous observons dans un premier temps que les magazines se servent du recouvrement des parties sexuées pour représenter une tranche d'âge, pour représenter un stéréotype ou une image (statut familial), pour marquer une saison, pour lancer une tendance pour promouvoir une culture à partir des apprêts corporels.

²⁵³ Jacques Fontanille, *Les quatre saisons de Julien Fournié*, Les Régimes temporels et passionnels de la mode, p.1.

²⁵⁴Idem

²⁵⁵Ibidem





Dès lors, les représentations médiatiques qui alimentent, cet espace promotionnel et communicationnel qu'est le magazine acquièrent, dans leur propagation, un caractère performatif au discours. C'est donc à partir du type ou des motifs de vêtement que les caractéristiques propres aux espaces africains et occidentaux se dessinent clairement. Cette identité africaine est légitimée par l'ensemble des titres destinés à la femme noire, qu'elle soit en Afrique, aux Antilles, dans la diaspora etc. et se manifeste par certaines pratiques allant parfois jusqu'au stéréotypage. La mise en scène du féminisme à l'africaine, on voit que certains éléments porteurs d'effets sensoriels (un tissu, une forme, etc.) recourent à une configuration distribuée, avec des recherches esthétiques plus ou moins accentuées. Ainsi donc, les photographies en couverture destinées à une cible mettent en relief des représentations de la femme, dans des situations définies, par un environnement, par un choix vestimentaire ou capillaire comme nous pouvons le voir avec les images du corpus.

le voir avec les images du corpus.





L'énonciation et les figures sémiotiques propres au vêtement sont en interaction avec les figures corporelles et passionnelles. Les formes typiques de ces interactions participent à l'identité de la mode africaine. C'est donc grâce à la forme de ces immixtions, principalement, que nous pouvons voir comment le sens se construit ou encore comment il se donne à lire à travers le motif du vêtement.

Nous retiendrons ici que les dimensions sociales et culturelles influencent la production d'une identité et participent à l'élaboration de la signification du magazine comme lieu de médiation entre un espace privé et un espace public. Les féminins destinés aux femmes noires manifestent une certaine permanence des traits culturels africains et qui renvoie à une forme de vie liée au motif du vêtement africain.

Cette promotion des traits culturels africains est assez palpable au niveau des énoncés textuels. Dans chaque publication on peut lire des titres d'article se rapportant à la mode africaine. La répétition qui se manifeste de manière concrète est intrinsèquement liée aux titres et aux photographies. On assiste là à la construction figurative du « Soi » impulsé par le « Moi ». Il y a des dossiers spéciaux consacrés à la mode auxquels s'ajoutent d'autres thématiques se rapportant toujours à ce même sujet. La mode: « Dossier ces mannequins noirs qui ont marqué la mode », « Mod'Africa Burkina fasso Mode African fashion », « Réception fashion week



haute couture », « Mode talon haut, talent fou l'allure poudrée Black et grafic », « Spécial mode les plus beaux looks de l'été », « Mode tout fleur tout cœur le beige bourgeois du rose à haute dose », « Mode super wax coupe de soleil crème anglaise terre d'équateur », « Mode funky canari le jaune attaque », « Mode les blancs publics on se taille une jupe crayon », « Spécial mode habillée pour l'hiver à partir de 30 euros », « Bons plans plages sublimes, tendances mode et astuce beauté pour réussir mon été », « Spécial mode, chic, glam, butish », « 48 pages pour être hyper looké », « Mode du pastel au fluo toutes les couleurs de l'été », « Envie de pastel notre mode d'emploi pas gnanngnan », « Glam ou sport la dentelle prend le dessus », « Joaillerie bracelet, broches, bagues... comment les porter autrement ? », « Mode les conseils des filles rondes et stylées », « Sweat blouson maxi-jupe les nouveaux basiques », « Mode c'est l'été de la jupe », « Spécial mode nos 100looks préférés+ notre shopping petit prix », « Guide mode jean+ chaussures les 15associations qui marchent », « Mode 35bons looks pour la plage », « Spécial mode, mode 100 pages furieusement tendance pour réveiller votre style », etc.

Le vêtement a donc une valeur d'usage dans la promotion de la production culturelle africaine. Associé au corps ils participent conjointement à la manipulation de la cible à partir de certaines croyances. Le corps et le vêtement sont dotés d'intentionnalités élaborées à partir d'informations représentées comme des vérités. Ainsi, les critères de beauté, les stéréotypes liés aux motifs du vêtement, les accessoires etc. font partie du corps propre, c'est-à-dire ce cette instance en construction et porteuse d'intentionnalité. Ce support de toutes les interactions, qui assure une forme à l'identité de l'actant et la cohésion entre les unités sémantiques du « Moi » de venu « Soi » est : le soi-enveloppe. En tant qu'espace qui soutient l'unité du « Moi », en luttant avec les tensions et les dispersions, l'enveloppe rassemble les éléments du corps chair pour en faire une structure homogène. C'est le lieu de l'unification et de la cohésion du corps chair par le Soi-enveloppe.



La série d'images de la deuxième colonne pose le vêtement comme une enveloppe corporelle dont l'ensemble des images procure un charme séducteur qui repose sur leur volonté de valoriser une culture spécifique. D'un côté, le vêtement montre les pratiques vestimentaires d'un univers culturel autour du caractère pudique de la femme africaine en exposant le moins possible les parties sexuées du corps. A cela s'ajoute le maquillage léger des mannequins qui apparaît clairement ici, comme un commentaire méta-sémiotique portant sur la composante passionnelle de la pudeur, qui consiste à réduire les artifices du corps propre, tout en l'affichant ostensiblement. Les têtes sont coiffées traditionnellement, mais nous avons une grande ouverture des accessoires (les bracelets, les colliers) assez visibles comme si on les exposait. L'histoire du corps et du vêtement entre en interaction avec l'univers référentiel du consommateur potentialisé par l'entreprise qui s'engage dans une communication de l'identité culturelle du produit vers la cible. L'organisation spatiale de ce motif apparaît comme une pratique au niveau des magazines Amina, Brune et Femme Africaine et aboutit à une forme de vie propre à l'espace culturel africain ; tandis que les titres comme Cosmopolitan, Elle et Marie Claire réfèrent la culture occidentale. Comme hypothèse, nous venons de montrer comment le corps, le vêtement et les motions affectives participent aussi à la construction de la forme de vie de la vitrine magazine. Partant du fait que les supports comme l'affiche, le magazine, les panneaux publicitaires, les voyageurs, les paysagistes peuvent être analysés du point de vue commercial, publicitaire, promotionnel etc., nous avons donc décidé de lire les unes des magazines comme des vitrines.

La mise en spectacle des sémiotiques-objets telles que le vêtement et le corps relève d'une stratégie permettant d'évoquer les différentes pratiques auxquelles ils sont associés au plan de l'expression.

« [Les vêtements] possèdent une existence quotidienne et représentent pour moi une possibilité de connaissance de moi-même au niveau le plus immédiat car je m'y investis dans ma vie propre, et parce que, d'autre part, ils possèdent une existence intellectuelle et s'offrent à une analyse systématique par des moyens formels. »²⁵⁶

Les vêtements et les corps s'auréolent d'une pratique principale : le port du vêtement. La mise en scène du vêtement et des accessoires est assez codifiée avec l'ensemble des composantes fondamentales du magazine et s'inscrit dans la programmation pour séduire la cible, le

²⁵⁶Roland Barthes, *Système de la mode*, p. 45.



persuader à se fidéliser face à cette cohérence. Majoritairement, les trois éléments fondamentaux s'emboîtent au niveau du chromatisme dans le but de laisser autant que possible moins de place aux aléas visuels. C'est pourquoi nous avons es traits chromatiques identiques, allant du titre aux écritures en passant par la photographie, marquant ainsi une forme d'insistance quant aux interrelations entre les différentes parties du support formel.



Ces interactions, par la nature insaisissable de l'être humain font recourt à des ajustements à chaque nouvelle publication qui s'inscrivent dans les deux principales formes de vie des titres du corpus : l'Afrique et l'Occident. La cohésion entre les composantes fondamentales du

magazine peut être considérée comme une solution aux déprogrammations perçues de part et d'autre, en ayant à l'esprit que tous les numéros n'intègrent pas l'association d'une même unité chromatique sur le tire, les vêtements ou le maquillage, et sur les écritures. Si le lecteur accoutumé à cet assemblage de couleur tombe sur des numéros qui ne tiennent pas compte de cela, et vice-versa, il sera dans la *phorie*, soit cette expérience aura des retombées positives de l'ordre de l'*euphorie*, soit elle sera négative et le plonge dans un état *dysphorique* ; dans tous les cas il sera déprogrammé. Ce qui présuppose dans le parcours de la construction du magazine que l'assortiment des couleurs perçu comme une programmation ou une déprogrammation du point de vue du lecteur est en *congruence* ou pas avec ses principes fondateurs. En effet, le magazine ayant au préalable pensé aux attentes du lecteur, de ses possibles interprétations ou positionnement, l'engage dans les processus d'interaction entre les différents types de corps, le corps vêtu, le corps simulé et le corps nu. La femme-adhérent apparaît alors comme un tiers actant affecté par les interrelations entre le « Moi » et le « Soi », il peut donc voir, ressentir, être éprouvé, être déçu ou satisfait, rejeter ou approuver etc.

Les motifs du vêtement les plus proéminents de cette première catégorie des magazines au plan de l'expression contribuent dans l'ensemble à la construction d'une relation assez singulière entre le vêtement et le corps qui le porte. La première phase consiste à mettre en évidence l'assortiment du vêtement- coiffure – maquillage, marquant ainsi l'importance du vêtement en tant que dessus.

V.3.2. Le corps simulé

Les interactions entre le corps propre et le corps simulé par le vêtement constituent dans notre recherche, le vecteur des régimes temporels propres à chaque magazine associé à une configuration passionnelle spécifique et dont la cohérence aboutit à une forme de vie. Les éléments les plus saillants sur les couvertures concourent à la mise en place d'une relation assez particulière entre le corps nu et le corps habillé ou le corps propre. Au-delà de l'incorporation de l'identité sexuée, l'analyse des presses féminines rappelle l'appartenance sociale des lectrices, soit ce « jeu de la prétention et de la distinction » décrit par Pierre Bourdieu et qui s'accomplit aussi par le travail culturel sur le corps naturel féminin: « Car si la nature brouille les cartes en ne distribuant pas forcément ses “grâces” et ses “disgrâces” en fonction de l'être



et de l'avoir (...) les moyens matériels et culturels permettent de corriger amplement les données de départ.»²⁵⁷

Les deux premières images de la première colonne annulent complètement le vêtement, alors que la troisième offre des ouvertures intermittentes sur le corps. Ce vêtement est une structure intermédiaire entre le corps vêtu et le corps nu, il tend à ne plus être un dessus qui voile un dessous. Le rapport dessus/dessous est ici remis en cause, le vêtement n'est plus un dessus sensé couvrir un dessous.

*« Tout se passe donc comme si le rapport dessus/dessous était posé, comme règle implicite issue des propriétés de l'enveloppe du corps propre, mais sans cesse suspendu, perturbé ou récusé, ce qui fait du vêtement non pas, selon les codes canoniques, le dessus qui cache ou qui voile le dessous, mais un dessus qui s'inverse, s'écarte, se relève ou se retire, pour dévoiler ou révéler telle ou telle partie du dessous. »*²⁵⁸

Le corps qui reste visible par le principe de masquage de certaines parties exerce une emprise sur le vêtement, brisant par là même le rapport dessus/dessous. L'espace dédié au vêtement est ainsi enfreint par un corps qui veut s'exposer à tout prix et sort de son champ d'action première. et sort de son champ d'action première.



²⁵⁷Contribuant à la confusion de l'éthique et de l'esthétique : Perrot (P.), *Le travail des apparences. Le corps féminin (XVII^e-XIX^e siècle)*, Paris, Seuil, 1991, p. 9 et 140.

²⁵⁸Jacques Fontanille, « Julien Fournié : les saisons de la mode. Formes de vie et passions du corps », *ACTES SÉMIOTIQUES*, 2012, n° 115. p.5.



Les photographies ci-dessus présentent des corps simulés par le vêtement, et manifestent les tensions entre ces deux entités figuratives du corps que sont le corps simulé et le corps propre. Entre les décolletés inversés/non inversés, la résille, la dentelle et le tricot dont les multiples ouvertures sont définies comme des « fenêtres sur le corps »²⁵⁹, le vêtement en tant qu'actant est porteur d'une intentionnalité capable d'affecter le lecteur et donc doté d'un faire transformationnel. Ces dispositifs du vêtement redondants dans la presse féminine, reposent sur le jeu de séduction des interactions entre le produit et sa cible. Les types de vêtements du corps simulé fournissent au corps une pratique vestimentaire qui ne relève plus du voilement mais du dévoilement du corps propre.

De ce fait, ces dispositifs vestimentaires participent avant tout à l'élaboration d'un corps simulé à partir d'une relation dessus/dessous déprogrammée et qui nécessite des ajustements permettant de conserver un autre type de vêtement. Son attribut général renié, le vêtement réinvente une nouvelle manière de couvrir le corps susceptible d'être plus accrocheur dans la séduction. Avec ce type de vêtements, les ouvertures, les fenêtres, les transparences assez nombreux œuvrent dans l'exhibition, la séduction et la violation de l'intimité. Les images des premières de nos couvertures manifestent le besoin pour le corps, critère du beau par excellence dans la presse féminine, d'être exposé d'une part et témoignent de la vulnérabilité du vêtement.

« D'un côté, le vêtement met en scène une présence vulnérable, grâce aux ouvertures et déchirures, et en raison de l'incongruité des parties dénudées, qui, libérant les jeux de dévoilement de toute norme établie, les soumet aux hasards du mouvement des mannequins, et aux innovations apparemment capricieuses du créateur ; et de l'autre côté, le même vêtement propose un simulacre de corps exposé, mais reconfiguré en une

²⁵⁹ *Idem*



sorte de trompe l'œil, qui manifeste sous forme d'empreintes superficielles, parfois décoratives, parfois apparemment aléatoires, la vulnérabilité intérieure. »²⁶⁰

Nous assistons ici à une forme de recyclage de la fonction du vêtement, avec une visée de plus en plus ostentatoire. Ici, le vêtement révèle ce qui ne devrait pas être vu et la dissimulation des deux corps (le corps propre et le corps-enveloppe) projette les émotions immanentes du corps chair vers le corps propre, siège des empreintes et des passions du corps. En effet, le corps et le vêtement dans le cadre de la presse magazine entretiennent une relation à partir des motions corporelles vers les apparences corporelles. C'est donc pour cette raison que le corps exerce une pression sur le corps propre, qu'il s'agisse d'un corps vêtu, simulé voire nu. Ces modèles de vêtements ouverts constituent à la fois un avantage et un inconvénient, impactant de ce fait leurs valeurs.

Toutefois, le type de vêtements portés par les femmes en première de couverture correspondent à l'univers social ou culturel, à un événement. Il est donc important de reconsidérer le vêtement dans son contexte de production. Ceci permet également de faire remarquer que les photographies des corps simulés, sont un intermédiaire entre l'espace public et l'intimité. Selon qu'on soit à la plage, en ville, en studio etc. ou dans une manifestation à caractère culturel le type de vêtement varie, sa valorisation aussi.

« Le rapport corps/vêtement n'œuvre pas pour la même valorisation selon l'espace-lieu de sa configuration. Le vêtement du corps-ville construit une valorisation dont le point de départ est un mouvement concentrique (du vêtement vers le corps). »²⁶¹

La construction du corps-enveloppe se fait dans le cadre de notre recherche sous deux formes principales : le corps-enveloppe vêtu et le corps-enveloppe simulé. Il s'agit ainsi de confronter le type d'axiologies de la valorisation mise en avant dans le but de séduire les clients. Dans les séries de magazines de notre corpus, l'usage des vêtements qui exposent le corps, comme pratique de séduction efficace dans les interactions entre le produit et sa cible, construit une médiation entre le soi (le sujet, le corps propre, le corps enveloppe et le contexte social du lecteur. L'habillement étant important dans nos sociétés contemporaines et en termes de perceptions et affecte directement le lecteur, soit parce qu'il reconnaît les motifs, soit il s'agit là de styles vestimentaires totalement étrangères. C'est cet affect corporel rattaché au vêtement

²⁶⁰ Op. Cit., p.8.

²⁶¹ Eleni Mitropoulou. « Vêtement, corps et mode/monde d'existence numérique », *Actes Sémiotiques 2014*, n° 117.



et les différentes postures des sujets qui va affecter émotionnellement le lecteur, avec une incidence sur les interactions possibles avec son objet.

V.3.3. Les codes esthésico-passionnels des magazines du corpus

L'étude des codes esthésico-passionnels des éléments plastiques en première de couverture traite de la manière dont les titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, font des ajustements, en vue de répondre aux attentes des lecteurs-consommateurs en constante évolution. Il est de ce fait mis en évidence le pouvoir communicationnel du magazine qui n'hésite pas à opérer des changements dans son mode opératoire, manipulant le lecteur qui, en revanche le déprogramme.

Ce sous point repose vise particulièrement les discours médiatiques et des discours commerciaux sensibles touchant à la problématique des soins épidermiques et capillaires. Ainsi donc, nous mettrons un accent particulier sur les différents accessoires qui recouvrent les jeunes femmes en couverture. Ce qui est en jeu à ce niveau c'est le comment se construit le sens sur la conception de l'idéal féminin de la beauté :

« Beauté : O les beaux cheveux, Des jambes nettes et légères ! » ;

« Dossier : Ces mannequins noirs qui ont marqué la mode » ;

« Spécial cheveux, changer de coupe pour changer de look, la preuve par 5 métamorphoses » ;



En tant qu'objet commercial, le magazine féminin se doit d'investir tous les domaines stratégiques du marché en investissant divers domaines des pratiques sociales. Notre travail s'inscrit donc dans la perspective d'une sémiotique de l'objet visant à expliciter comment ce

dernier parvient à faire sens, en tant que discours, dans une situation et dans un objectif communicationnel très précis. Le magazine féminin participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification. Ce processus de signification est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre le magazine (l'émetteur du discours) et la cible (le récepteur du discours) »²⁶².

L'énonciateur crée une combinaison dont les photos sont le reflet, les fondamentaux qui viennent saturer la couverture, et ne correspondent pas aux attentes des consommateurs mais qui cherchent à l'impressionner leur permettant d'adhérer au souhait de l'énonciateur. Autrement dit, par la séduction, il persuade la cible que la signification est de l'ordre des choses avec des titres comme :

« Bien dans sa peau » ;

« O les beaux cheveux ! Des jambes nettes et légères »

Pour notre étude, nous recourons aux codes visuels et textuels reconnaissables par le consommateur qui vont entraîner chez celui-ci des sensations intéroceptives garantes de celles qu'un produit donné est susceptible de procurer sur une cible. Cela voudrait simplement dire que lorsque la cible est en contact avec le produit, il se produit un ressenti que l'entreprise avait au préalable programmé qui agit non seulement sur ses référents culturels mais aussi sur ses émotions. Alors, la perception de certains traits culturels africains peut susciter ou non plus d'intérêt. A partir de ce premier contact, il se produit chez le consommateur, des réactions émotionnelles, affectives au niveau des dimensions pathémiques de la sémiotique. Si l'affectivité est un acte intentionnel précédé et déterminé par un projet conscient, l'usage des traits culturels africains comme le vêtement, la coiffure, les bijoux etc. permettent de saisir l'affect du consommateur. Dans un univers où les consommateurs sont sans cesse en pleine évolution, il est donc naturel que les éditeurs modifient de temps à autre la qualité des vêtements qui recouvrent les mannequins. Ainsi, la présence des motifs propres à la culture africaine, que le consommateur reconnaît, ouvre la voie à une dimension représentationnelle des magazines, qui projette par anticipation les perceptions à venir du consommateur.

²⁶² Florence Dano, « Packaging, une approche sémiotique », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.11, n°2, pp. 1-22, 1996.



Etant sur le domaine de la presse féminine africaine et occidentale, il n'est pas étonnant de constater qu'au-delà des photographies se dévoile l'identité à partir de stratégies qui se positionnent comme des pratiques culturelles propres à ces espaces. Les accessoires en dehors des vêtements : les colliers, les bracelets et les boucles d'oreilles permettent aussi de communiquer sur les dualités sensibles du produit²⁶³.

D'autre part, l'analyse du vêtement, des corps maquillés, coiffés et parés de bijoux assez traditionnelles permet de reconsidérer les différents discours et pratiques dont le corps fait l'objet et qui construisent autant de sphères corporelles étayées les unes sur les autres²⁶⁴. Ainsi, les rubriques beauté (le soin, le maquillage et la coiffure) et mode (l'habillement) sont tout particulièrement les pratiques touchant à la mise en valeur de la femme soucieuse de son bien-être, de sa liberté et de la valorisation du patrimoine culturel mis dans un monde concurrentiel et où la modernité dicte sa loi. Toutefois, le pouvoir communicationnel des magazines de mode convoque les deux faces du support qui génèrent deux formes d'expression différentes²⁶⁵ : La surface d'inscription destinée à accueillir les textes-énoncés et la structure matérielle de l'objet, autrement dit sa morphologie, sa forme extérieure dont l'ensemble est destiné à une pratique plus ou moins spécialisée. Pour ce qui est des codes graphiques et structures esthétiques, les magazines qui opèrent selon un principe de codétermination, vont générer une sensation intéroceptive garante de celle que doit procurer le produit en usage. Cette deuxième instance qui relève du corps propre²⁶⁶ renvoie à la force décisive et directrice de l'univers interne, celui du proprioceptif ou encore de l'intéroceptif. Dès lors, les stimuli physiques du magazine semblent favoriser la formation d'une imagerie mentale que la psychologie cognitive appelle "représentation". Ce facteur d'imagerie mentale visuelle peut être défini comme une capacité du magazine à évoquer des actions déjà connus et perçus antérieurement²⁶⁷. Se dresse un parallèle entre les sensations projetées par les magazines sur leurs supports d'inscription et les réactions du lecteur-consommateur au contact du produit que nous identifions au phénomène de codétermination sensorielle. A cet égard, les traits culturels africains et occidentaux exercent

²⁶³Il est question ici d'explicitier les différents discours et pratiques dont le corps fait l'objet et qui construisent autant de sphères corporelles étayées les unes sur les autres.

²⁶⁴ Anthony MATHÉ, *Sémiotique des apparences corporelles. Textes, images et pratiques de mode et de beauté dans la société française (2004-2008)* Thèse publiée en ligne le 22 octobre 2012.

²⁶⁵Audrey Moutat, *Les packagings : entre passions et esthésies*. Nouveaux Actes Sémiotiques [en ligne]. Analyses sémiotiques, 2009. Disponible sur : <<http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3153>> (consulté le 11/07/2012)

²⁶⁶Jacques Fontanille, *Corps et Sens*, Paris, op., p.12-13.

²⁶⁷ Jean-Marc Lehu, *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Organisation, 2004.



un pouvoir particulièrement probant en ce qu'ils constituent en le langage visuel le plus pertinent car ils agissent non seulement sur les référents culturels mais également sur la physiologie. La perception par le système nerveux des vêtements des bijoux par exemple suscite beaucoup d'intérêt de la part des lectrices de la diaspora par exemple. Partant de ce fait, nous remarquons donc que si l'exposition de ces biens culturels imprègne notre système émotionnel, et même notre mémoire, elle s'ouvre sur une dimension représentationnelle de l'objet : l'expérience perçue, à laquelle viendra se confronter l'expérience vécue du produit. En d'autres termes, l'objet anticipe, par ses différents aspects, les rapports de contact directs entre source et cible. Il programme sa propre perception en reconfigurant dans l'esprit du consommateur des modalités perceptives élémentaires du produit qu'il renferme. Par la création d'un univers sensoriel dans lequel est confiné le consommateur, les codes culturels permettront de communiquer sur les qualités sensibles du produit. La sémiotique des apparences corporelles place déjà le consommateur dans une dimension *phorique* ce qui nous permet de connaître les conditions de la production et de la saisie du sens. Lors de la création des magazines, les éditeurs programment le ressenti du consommateur sans qu'il ne s'en aperçoive. En revanche, au niveau de la mise en scène du vêtement, nous pouvons observer que les photographies jouent un rôle actantiel totalement différent dans le faire communicationnel. L'actant-photo, qui occupe le plus grand espace sur la page du magazine, apparaît ici comme un acteur principal de la composition plastique (voire du bénéficiaire consommateur) ; il intègre et participe à la réalisation du programme esthétique du magazine. Dans la présentation des unes des magazines, on peut lire une insistance sur l'affect du consommateur et renforcé par la mention textuelle. On voit ici que pour les offres de fond, on regroupe les signes par catégories ou par thématique et chaque type d'offre est accompagné d'un visuel spécifique :



— La première image porte sur les icônes de la mode africaine : « Ces mannequins noires qui ont marqué la mode »



— La deuxième image porte sur la rubrique beauté (les soins capillaires et corporels) : « O les beaux cheveux, les jambes nettes et légères »

— La troisième porte sur la rubrique sexualité et présente une photographie assez sensuelle en couverture qui correspond parfaitement au titre : « Libérez votre désir »

La structure identitaire du magazine ne se construit donc pas sur l'identification d'éléments isolés mais repose sur leur syncrétisme, sur le principe du rassemblement. Cette différence de sens affectée à des formants plastiques hétérogènes, nous amène à tirer une première conclusion, à savoir que la représentation esthétique n'est pas locale mais requiert le concours d'un ensemble de formants au sein d'une scénarisation globale. En d'autres termes, l'objet anticipe, par ses différents aspects, les rapports de contact directs entre source et cible. Il programme sa propre perception en reconfigurant dans l'esprit du lecteur-consommateur des modalités perceptives élémentaires du produit qu'il renferme. La vitrine magazine fonctionne donc comme un micro-scénario qui projette par anticipation les perceptions à venir du lecteur-consommateur²⁶⁸. Les informations parviennent à la cible à travers une sensation tactile visualisable et aisément reproductible sans qui ne présuppose aucune compétence particulière. Codifiés dans la mémoire du sujet percevant, les traits culturels africains font partie d'un référentiel commun à partir duquel il est facile de saisir les propriétés esthétiques du produit.

Il est donc possible que les propriétés plastiques de l'objet (magazine) à travers sa cinématique permettent la création des états passionnels qui renvoient au consommateur, le reflet de ces affects. L'analyse de la dimension passionnelle des magazines est d'un intérêt particulier d'autant plus que son objectif est de surprendre, de séduire à chaque fois la cible. Censé générer un effet de surprise d'où son opacité l'appréhension des qualités sensibles incarnées dans l'objet s'effectue de manière différente.

Dans notre réflexion, ce n'est plus la perception des éléments visuels qui affecte le consommateur, mais des perceptions fondées sur la manipulation de l'objet qui engendre chez le sujet consommateur des motions intimes. Autrement dit, les valeurs sensibles du magazine ne résident pas dans ce qui apparaît de façon patente au consommateur par les codes visuels et

²⁶⁸Audrey Moutat, « Les packagings : entre passions et esthésies », *Nouveaux Actes Sémiotiques, Analyses sémiotiques*, 2009.



textuels, mais elles qu'elles se manifestent à l'état latent, après avoir convoqué l'intervention du sujet consommateur²⁶⁹.

A cet effet, c'est en effet la phase de manipulation qui permettra d'actualiser, voire de réaliser, les potentialités de la dimension sensible de l'objet. Une invitation du consommateur dans la réalisation du faire passionnel va intensifier la relation de proximité qu'il entretient avec le magazine et consolider, en même temps, ses rapports avec le produit. Le magazine contribue ainsi à la création de l'identité de marque²⁷⁰. Embarqué dans une séquence passionnelle activée par la manipulation de l'objet le lecteur adhère à la politique ou à la vision de l'entreprise sans savoir qu'il y a été contraint. On peut utiliser le sourire pour intensifier les relations intimes qui existent entre le consommateur et le produit grâce à des processus de signification qui émergent des formes sensibles standardisées du quotidien. Au niveau de la mise en discours qui est le premier mode d'existence sémiotique, le type de saisie qui correspond à ce niveau de présence est la saisie impressive. La signification existe à un niveau virtuel qui n'est pas encore actualisé. Ici, il est purement question de la vision, de la philosophie de chaque entreprise : c'est la dimension la plus abstraite du magazine. Toutes ces manifestations figuratives liées à l'image de la femme mince correspondent aux différents modes d'existence sémiotique à travers lesquels les valeurs mythiques du féminisme prennent forme. Quant au féminisme invisible il relève du domaine de la potentialisation.

En ce qui touche particulièrement la dimension esthésico-passionnelle nous constatons que par la saisie impressive qui est à l'inverse de la saisie molaire, on tente juste de manifester une relation directe avec le ressenti des choses. Alors que la saisie molaire cherche à reproduire les choses telles que nous les avons, consignées dans notre 'encyclopédie figurative'. La saisie impressive cherche à ne retenir que l'impression immédiate que les choses peuvent produire, l'affectivité du sujet par exemple.

A cet égard, le noyau organisateur des premières de couverture est typiquement celui des modalisations passionnelles (pour le plan du contenu) et celui des pratiques corporelles avec objets (pour le plan d'expression). Du point de vue de l'expression, il s'agit tout particulièrement de la constitution d'une enveloppe seconde à partir des propriétés sémiotiques

²⁶⁹Idem

²⁷⁰Caroline de Montety, « Les magazines de marque : gestion sémiotique et cuisine du sens », *in communication et langage, op.cit.*, p.37.



de base de l'enveloppe corporelle des corps nus et des corps vêtus. Du point de vue du contenu, le noyau organisateur est constitué des transformations de la manipulation du sujet par l'objet.

V.3.4. Les formes de vie

Les féminins destinés aux femmes noires manifestent une certaine permanence des traits culturels africains et dont chaque magazine renvoie à une forme de vie. Les interactions entre le corps propre et le corps simulé par le vêtement constituent dans notre recherche, le vecteur des régimes temporels propres à chaque magazine associé à une configuration passionnelle spécifique et dont la cohérence aboutit à une forme de vie²⁷¹. L'organisation spatiale de ce motif apparaît comme une pratique au niveau des magazines Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire aboutit à une forme de vie propre à l'espace culturel africain ; tandis que les titres comme Cosmopolitan, Elle et Marie Claire réfèrent la culture occidentale.

D'une part, les relations intérieur/extérieur, les axiologies de valorisation, le corps et le vêtement et les motions affectives participent aussi à la construction d'une seule forme de vie à partir des relations de croyances institutionnalisées de la vitrine magazine. Partant du fait que les supports comme l'affiche, le magazine, les panneaux publicitaires, les voyagistes, les paysagistes peuvent être analysés du point de vue commercial, publicitaire, promotionnel etc., nous avons donc décidé de lire les unes des magazines comme des vitrines. Nous envisageons donc l'analyse magazine féminin comme une forme de vie à l'intérieure de laquelle sont inscrites différentes pratiques. Les composantes fondamentales permettent au lecteur de découvrir et d'intégrer davantage son univers avec plus d'ostentatoire, à partir du corps, du vêtement, des couleurs, des typographies, des thématiques divers. Doté d'une intentionnalité qui vise non seulement à séduire le lecteur, mais aussi d'en faire un adhérent, le magazine accorde lui accorde une place centrale dans la production du discours. Qu'il s'agisse de l'être ou du paraître du genre, ils n'ont de valeur que par la seule présence du lecteur sans lequel il ne peut faire sens. S'installe alors une relation de confiance entre les deux interlocuteurs qui est basée sur la croyance. Avec un champ d'action qui dépend des conditions idéologiques et culturelles d'une époque, de l'évolution des mentalités, de la création artistique, de la réalité industrielle et économique..., les magazines essaient de trouver pour son lectorat des réponses adaptées aux exigences de la vie quotidienne. De part et d'autre, ils renferment multiples fonctions dont l'embellissement de l'espace formel, l'amélioration de l'usage de cet espace, le

²⁷¹Jacques Fontanille, « Julien Fournié : les saisons de la mode. Formes de vie et passions du corps », *ACTES SÉMIOTIQUES*, 2012, n° 115, p.1.



façonnage de l'image de la marque, communiquer différemment, provoquer une mode, proposer de nouveaux comportements, et bien d'autres²⁷². Le magazine tente donc de véhiculer au mieux, on idéologie, en vue de répondre aux désirs insoupçonnés de sa cible. C'est dans cette lancée qu'il convient de lire le magazine comme un espace où se déploient diverses croyances. Ces modifications comportementales résultent d'une situation d'échange, ou de la mise en relation du sujet et de l'objet, des actants à la recherche des choses auxquelles ils croient. La mise en narration des éléments qui composent les féminins, les structures énonciatives en scène, représentent en quelque sorte les actants qui, au niveau cognitif construisent le récit et peuvent être interprétées comme un récit propre magazine. D'une part, l'efficacité de ce discours repose sur la capacité du narrateur à l'inscrire comme vrai dans l'imaginaire de son public. D'autre part, elle doit être en mesure de mobiliser les passions de la cible visée. On y perçoit, l'intention profonde du magazine et la place importante occupée par l'émotion, au ressenti, pour la construction de son discours. La particularité du support exige, pour répondre aux besoins de son lectorat, de mettre en avant les éléments capables de susciter l'intérêt dans le but d'être toujours d'actualité. C'est sans doute pour cette raison que la beauté y est mise en avant. En choisissant de concevoir la croyance à la vérité du point de vue de la description, elle finit par se dissoudre dans la croyance à la beauté qui est le siège de la perfection cognitive. Ce niveau permet de pallier les manquements des autres formes de croyance, par sa démarche procédurale. Il est important de souligner que la notion de croyance se manifeste sous deux formes. Elle est fondée sur un mode d'attachement qui met toujours en interrelation deux pôles, c'est-à-dire, un sujet à un objet. Renvoyant à une disposition de l'esprit, le fait de croire, et à un contenu déterminé, ce qui est cru, l'acte de croire est au cœur même des pré-conditions nécessaires à la création du magazine. C'est en effet à partir des croyances inscrites dans l'imaginaire du magazine et des lecteurs que le magazine doit son existence. L'entreprise part des connaissances qu'il a du monde du lecteur, qu'il place en croyance, espérant attirer son attention. Quant au lecteur, il se fonde sur les savoirs mis en évidence par le magazine dans l'espoir de se satisfaire. Le phénomène de croyance repose sur un certain nombre de règles une spécificité de l'objet que l'on perçoit et ayant une définition spécifique qui font que l'on perçoit cet objet comme tel. Au-delà des redondances sur les magazines nous nous penchons sur les unités minimales qui constituent l'écart différentiel entre ces magazines le but d'analyser le magazine est de voir et de montrer leur identité profonde et

²⁷² Raymond Balestra / Conseiller Pédagogique Départemental Arts Visuel IA 06 / Bureau CPD / BP 3001 / 06
201 Nice Cedex 3 Raymond.Balestra@ac-nice.fr



pourquoi pas prouver le fossé entre ce que le magazine veut véhiculer et ce qu'il véhicule en temps réel. La question étant de savoir quel que sont les types de croyance projetées et leur efficacité.

Stabiliser le magazine du point de vue structural en tant que vérité d'une théorie scientifique, revient à le définir comme une institution. Cependant, les multiples formes de croyances, notamment la démarche procédurale de la beauté, démontrent que son contenu repose sur des règles morales indéterminées. Celles-ci permettent de déceler les écarts différentiels afin de déterminer les différentes lignes éditoriales. L'objectivité du magazine tient de sa capacité à s'inscrire dans une forme d'universalité. Ces éléments répétitifs qu'ils soient textuels, visuels ou sonores permettent de reconnaître et de déterminer l'objectivité de ce genre. La dimension objective transparaît dans la volonté manifeste de chaque énonciateur à obéir aux règles propres à la constitution d'un féminin. Il faudra donc, pour ce qui est de la subjectivité, plus qu'une analyse de la forme pour voir comment, chaque auteur se meut dans l'univers du magazine pour déterminer son identité, sa politique rédactionnelle, son écart référentiel, par rapport aux autres. La dimension subjective reflète les idées personnelles, les passions, le point de vue et les choix personnels d'un énonciateur. Alors, l'objectivité subjective présuppose qu'il y a, coexistence des structures objectives et des structures subjectives dans chaque magazine féminin. Si un fait objectif se rapporte à l'accord de la pensée avec le réel, la théorie de la croyance à la beauté dans son institutionnalisation se confirme. Dès lors, le statut universel de ce type de croyance permet de la considérer comme une forme de croyance à la vérité lui trouve ici sa suffisance objective. La croyance à la beauté qui était, au départ, suffisamment subjective devient suffisamment objective lorsqu'elle est définie comme une institution, comblant son manque d'objectivité. Autrement dit, la présentation de la croyance à la beauté du point de vue institutionnel l'établit comme une vérité qui fait que la valeur projetée sur l'objet est perçue comme vraie par l'observateur. On découvre que croire au vrai et croire au beau ne dépendent pas des sentiments des uns et des autres, mais de l'accord des esprits entre eux. Elle, Femme Africaine et Marie claire fondent leurs politiques éditoriales. La signification du magazine, du plan d'expression au plan du contenu est élaborée en tenant compte d'une part de ses propres croyances et d'autre part des croyances du public ciblé.

Les notions d'institution et de croyance intègrent une autre dimension des féminins que l'on ne saisit pas d'emblée : les affects. En prenant du recul, force est de constater que le magazine accorde une place privilégiée au ressenti et à l'intentionnalité. D'où la nécessité d'analyser les interactions qui régissent les relations entre le produit magazine et la cible le lecteur. Le but de notre recherche n'est pas de faire une étude descriptive des ressentis mis en jeu au sein de notre



corpus, mais de travailler sur leurs modes de manifestation. Le sentiment, malgré qu'il soit central dans la relation sujet/objet, n'est rien de plus qu'un effet c'est-à-dire le résultat des bien-être procurés par la beauté ; et peut être responsable des changements affectifs qui en découlent. Le jeu des croyances en construction est déterminant pour la saisie des émotions provoquées, dans la relation d'un sujet à l'objet. Le sentiment dans le cadre de notre recherche est au cœur des constructions des relations entre le produit et la cible. Avec pour objectif d'attirer son public, le magazine met en évidence, un ensemble de procédés langagiers capables d'établir la communication entre ces deux entités.

Partant du fait que la théorie sémiotique de l'interaction telle qu'élaborée par Eric Landowski constitue le socle des modes de signification du magazine, nous allons voir comment les régimes de la programmation, de la manipulation, de l'ajustement et de l'accident opèrent dans les Unes des magazines sélectionnées pour cette thèse. La notion d'interaction dans cette thèse est le noyau organisateur des modes de construction du sens de la vitrine magazine comme un support sémiotique. Elle régule tous les types de discours en présence sur les premières de couverture en ce qu'elle est une théorie sémiotique de l'interaction. Ayant un champ d'expression ouvert qui se fonde sur le rapport de l'homme au monde, ce rapport de l'être au monde partagé et une morale du sens présuppose le respect mutuel des sujets et l'acceptation du risque de se heurter à autrui en situation d'échange. Il sera question de mettre en évidence comment en plus des titres et des photographies, les énoncés textuels centraux et secondaires permettent non seulement de définir le type d'interaction en action, mais aussi de distinguer l'identité rédactionnelle des magazines. Inscrits dans l'ensemble des méthodes sémiotiques convoquées dans cette thèse ces interactions contribuent, à partir des procédés de signification tels que des codes, de règles, d'accroches, des montages etc., qu'ils soient visuels ou textuels, à organiser ces discours qui les mettent en interrelation.

Elle vient donc en complément aux modes de fonctionnement d'un support d'écriture, qui nécessite une énonciation impersonnelle non plus limitée aux régimes de la programmation et manipulation du lecteur, mais présente en plus de ceux-ci les régimes de l'ajustement et de l'aléa, qui répondent mieux caractéristiques du genre magazine qui apparaît sous la forme d'un mensuel, d'un bimensuel, d'un trimestriel. Il apparaît clairement que le support sur lequel s'applique l'ensemble des régimes d'interaction doit reposer sur une certaine pertinence dans son genre. Ce qui permet de voir l'évolution, les modifications au plan de l'expression. D'où la nécessité de procéder à la lecture des identités rédactionnelles des magazines Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, à partir des tableaux récapitulatifs de leurs énoncés textuels.



1) Le discours d'Amina porte prioritairement les problèmes sociétaux et culturels, des sujets centrés sur la place de la femme en milieu politique. Nous sommes en présence d'une logique de privatisation sous prétexte de féminisation²⁷³. Amina pourrait donc se définir comme un magazine socio-politique comme l'attestent l'ensemble des énoncés textuels ci-dessous. Nous pouvons remarquer que les rubriques mode, beauté, santé et le social et le politiques sont les énoncés centraux du magazine Amina. La musique, le cinéma, le roman photo apparaissent occasionnellement en première de couverture. Face à la pluralité des thématiques autour de la politique et du social nous pouvons dire que sa politique rédactionnelle est construite par des discours politico-sociaux.

- Mode : Dossier ces mannequins noirs qui ont marqué la mode, Mod'Africa, Burkina fasso, Mode salon du mariage Izis Goïta, Mode African fashion Réception fashion week haute couture, Mode Pathé'O Labo ethnik
- Beauté : Spécial beauté secrets de stars, Dossier beauté bien dans sa peau, Spécial beauté secrets de stars, Dossier beauté bien dans sa peau, Rokia Traoré beautiful Africa
- Politique/social : Michelle Obama maintenant ou jamais, Micro-trottoir ce que les artistes pensent de la politique, Mali Cheick Modibo Diarra son programme pour les femmes, D.O.M : Nos députées, Fondation l'Oréal UNESCO elles font progresser la science, Alpha Blondy plus de pauvres que de riches ! Kenya : Femmes victimes, Rencontre d'Arlés un nouveau regard sur l'Afrique, Elections législatives Seybah Dagoma Isabelle Voitier, Interview exclusive Sylvia Bongo Ondimba, j'ai un rêve, Quid des réfugiées du Nord-Mali, Commémoration du mémorial de l'esclavage, Infatigable Nicole Sarr
- Santé : Grossesse et anémie, Santé Dengué comment combattre la grippe tropicale, Grossesse et anémie, Santé pilules stérilet implant quelle contraception choisir, Tout savoir sur les prématurés,
- Musique : Musique le retour de Loalwa Braz Angélique Kidjo, 10 questions à Alpha Blondy
- Roman photo : Roman photo le secret
- Cinéma : Kerry Washington scandaleusement douée

²⁷³ Eric Darras, « Les genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine », In Sociologie de la presse : points aveugles, L'Harmattan. Paris, 2004, p.285.



- Divers : Notre homme du mois Alain Mabanckou, Ken Bugul les prochains siècles seront spirituels, Hommes du mois, Gérard Akueson – Mokobé - Masson Ewing.

2) Tout comme Amina, Brune magazine met un accent particulier sur les progrès scientifiques et les combats menés par les femmes. Ce magazine voue un culte à la femme, vante ses exploits. La politique éditoriale de ce féminin est orientée vers l'entrepreneuriat. C'est le magazine de la femme active, battante qui se veut être un modèle de courage pour les femmes. Tout comme Amina, Brune magazine met un accent particulier sur les progrès scientifiques et les combats menés par les femmes. Ce magazine voue un culte à la femme, vante ses exploits. La politique éditoriale de ce féminin est orientée vers l'entrepreneuriat. C'est le magazine de la femme active, battante qui se veut être un modèle de courage pour les femmes notamment dans rubriques sociales et politiques. La mode, la beauté et le politico-social occupent une place de choix chez Brune magazine. On note également une importante thématique diverse qui vise l'évasion, la cuisine, les voyages et les astuces de genres différents.

- Mode : Mode talon haut, talent fou l'allure poudrée Black et grafic, Mode funky canari le jaune attaque, Spécial mode les plus beaux looks de l'été, Mode super wax coupe de soleil crème anglaise terre d'équateur, Mode tout fleur tout cœur le beige bourgeois du rose à haute dose, Mode les blancs publics on se taille une jupe crayon.
- Beauté : Coiffure leçon de styles, Beauté le teint sur mesure le meilleur des marques qui nous vont, Best of des shampoings, SOS cheveux passer du lisse au frisé, Beauté on essaie le rose, Nos soins VIP pour cheveux secs, Beauté : rouges à lèvres le palmarès des 5 tubes de l'année les coiffures top de 2015
- Politique/ Social : Québec et nouveau Brunswick, Les premières dames d'Afrique au chevet de la paix, Claudia Lemboumba le Congo en marche, Barack Obama l'héritier de Martin Luther King, Femmes dans le Panthéon Vodun, Sexe et politique ce que je sais de DSK, Scènes de racisme ordinaire dans la presses de luxe, Cybercriminalité un fléau mondial, Le vrai pouvoir des blogueuses, E-marabouts et féticheurs du web, Léna Sène la banquière qui défie les banques, Société les fesses au pouvoir, La France de Marine Le Pen ce qui nous attend.
- Cuisine : Saveur chapeau le melon
- Divers : Fête des mères cadeaux bonheur de top maman, Provinces de charmes, Auto cabriolet dans le vent, Concours gagnez les cadeaux de vos vacances, Ben les hommes



sont avec nous, Témoignage ce que ma mère m'a légué, Téléphone mobile Des milliards sans fil, Business news comment ne pas se laisser déborder communiquer à prix serré.

3) Cosmopolitan dont les lectrices sont encore sur le marché matrimonial est le magazine de la provocation et du choc avec ses allusions incessantes à la sexualité. Ce féminin fonde son discours sur des sujets axés sur l'entretien de soi. Chose tout à fait logique, ce sont des besoins exprimés par le type de lectrices à qui il s'adresse ce sont des besoins exprimés par le type de lectrices à qui il s'adresse. Ce magazine exploite également les rubriques mode et beauté qui ne sont pas assez visibles, car les thématiques telles que la sexualité, l'Amour la vie de couple sont prioritaires et peuvent apparaître trois fois en moyenne en première de couverture de chaque numéro. Quant aux divers ils portent essentiellement sur la détente, la fête le shopping, l'évasion et ce de manière occasionnelle.

- Mode : Spécial mode habillée pour l'hiver à partir de 30 euros, Spécial mode, chic, glam, butish, Mode du pastel au fluo toutes les couleurs de l'été, Scoop 2012, héroïne, beaux gars, make-up et tendance mode.
- Beauté : Beauté j'aime bien mes seins, 85 astuces beaux cheveux, le top 10 des tendances, je coupe, 48 pages pour être hyper looké, Coiffures hypes soins magiques. Vive mes cheveux ! Je coupe pas ? Soins : le best oh, Soleil mon bronzage sur mesure
- Sexualité/Amour/Couple : Coucher le 1er soir une bonne idée ? Sexe je m'en pose des questions, Sexe le petit plus qui change tout, Parler pendant l'amour ??? ça dépend pour dire quoi, Coucher sans s'attacher : c'est possible ou pas ? Couple chéri je t'ai grillé, Ggrrr ! Ce soir c'est moi la coquine, Couple et si j'arrêtais de lui mettre la pression ? Je t'adore chéri mais là tu me fais honte ! Je peux compter sur toi merci d'être là pour moi, Test qu'elle est votre place dans votre couple ? Célib, en couple ? c'est compliqué, Amour le prochain c'est le bon, Amour, bonheur, bien-être je veux que ça dure, Test êtes-vous prête pour une histoire d'amour, Le top 50 des conseils d'amour, Amour et vacances 11 épreuves à bien traverser, Je t'ai bien eu chéri mauvais perdants ou beaux joueurs, Challenge ça a renforcé notre couple.
- Célébrité : Quiz potins êtes-vous forte en people, Louise Bourgoïn elle nous épate, Un parfum, un album, un bébé ça va Beyoncé ? Scarlett Johansson elle revient en beauté,
- Divers : T'es dessus ? La liste de mes ennemis, En cadeau l'agenda cosmo, Test c'est qui le macho ? Pas toujours celui qu'on croit, On peut changer un homme la preuve



p.138, Astro incroyable 2012 vous allez vous surprendre, Je n'aime pas les enfants...pas encore, Petite idée grands projets j'en rêvais je l'ai fait ! Fous rires les filles les plus drôles de la rentrée, De l'after plage ou dance-floor belle jusqu'au bout de la nuit 180 bonheurs d'été... trouvez les vôtres, Noël planning j'ai déjà mes cadeaux, Mes joies de célibataire, 100 idées à partir de 1,50 E, il est ronchon il est poilu il a (millions de fan et il est dans cosmo, Noël marrons frissons j'adore l'hiver, Shopping : Shopping les top sacs de l'hiver.

4) Elle est le reflet d'un désir d'éternité comme Brune et Cosmopolitan. Dégagé de tout éventuel vieillissement comme Marie Claire, ou d'appartenance identitaire, il englobe toutes les femmes et est l'« apôtre de la jeunesse, la personne qui a le plus d'influence sur ce que les femmes portent en Europe et aux Etats-Unis »²⁷⁴. Magazine de l'entretien du capital symbolique de la femme française élégante et tendance, la politique rédactionnelle d'Elle est orientée vers la mode et l'information globale. Le magazine Elle accorde une place considérable aux célébrités qui sont représentées comme des modèles de réussite dans leurs domaines respectifs. La mode est incontournable pour ce magazine féminin et l'entretien de soi, nous entendons par là une obsession pour les apparences corporelles. C'est le magazine de l'idéal de beauté féminine, de l'élégance.

- Mode : Polémique pour ou contre le retour de la gaine, Envie de pastel notre mode d'emploi pas gnangnan, Joaillerie bracelet, broches, bagues... comment les porter autrement ? Fashion Névrose quelle dingue de fringue êtes-vous ? Glam ou sport la dentelle prend le dessus, Jeu concours gagnez notre garde-robe idéale p.172, Mode les conseils des filles rondes et stylées, Sweat blouson maxi-jupe les nouveaux basiques, Mode c'est l'été de la jupe.
- Beauté : Beauté mettez votre couple au parfum, Branché, quelles lunettes cet été ? Spécial été, Beauté, visage, corps et cheveux a la recherche du naturel + tout sur la médecine esthétique, Beauté, visage, corps et cheveux a la recherche du naturel + tout sur la médecine esthétique, Cheveux nos coiffures pour la plage Mode blouses imprimées, robes folk et franges les 25 looks bohèmes chics à adopter, Parfums, la french touche que le monde nous envie, Rajeunir Hollywood se met à l'hormone de croissance.

²⁷⁴ Sophie Delassien, Les dimanches à Louveciennes, chez Hélène et Pierre Lazareff, Paris, Grasset, 2009, p.279.



- Politique/social : Vécu : j'ai été harcelée par mon boss, Polémique faut-il interdire la retouche photo ? Rencontre sacrée Bretècher ! Des mères porteuses aux bobos elle a tout inventé, Plus forts que les sondages les communiqués feront-ils la présidentielle ? Exclu : François Hollande nous présente les femmes de son gouvernement, Oui en France aussi l' IVG est menacée, Sarkozy et les femmes, le roman photo, Russie : Des femmes dans la rue contre Poutine, Polémique : pour ou contre la garde alternée obligatoire.
- Célébrité : Tara Lynn the body, Interview vérité Laeticia Casta joue avec le feu, Sigrid Agren la top des îles, Un César, un album, une tournée pour Louane la nouvelle star des français, ma vie a changé pas moi, A New York Garance Dore la petite française devenue star, On veut du style ! on veut du chic ! Avec Penelope Cruz la quadra qu'on adore, Meryl Streep rencontre avec la plus grande actrice du monde, Sexy, dollar et Kanye West le cas Kardashian, Magistral la leçon d'humanité de François Héritier, Portrait vérité le charme fou de Léa Seydoux.
- Divers : Noël dans les starting-blocks 146 cadeaux qui nous font rêver, La saga de la construction de l'AGA le fait divers notre valise idéale, Tout pour profiter vraiment des vacances, comment voyager sans stress avec les enfants, et rester cool avec vos amis (et leur tribu, Vive l'apéro ! Nos recettes cocktails et notre playlist idéale, Exclusif : les extraits très très hot du prochain 50 shades of Grey, Enquête : pourquoi les stéréotypes ont la vie dure.
- Santé/psycho : Kilos en trop et maladies en plus les déprimés du régime Dukan, Kilos psycho le régime qui va réussir.
- Sexualité/Couple : Vécu : je l'ai quitté parce qu'il voulait tout le temps faire l'amour, Saint-Valentin ce que les chefs cuisinent en amoureux.



5) L'identité rédactionnelle de Femme Africaine est construite sur la valorisation de son espace culturel et veut donner une visibilité médiatique des femmes qui évoluent dans cette communauté sans pourtant être connues mondialement. Femme Africaine est construit sur la valorisation de son espace culturel et veut donner une visibilité médiatique des femmes qui évoluent dans cette communauté sans pourtant être connues mondialement. Les thématiques principales sont la mode, la beauté, le social et la politique. On retrouve également des sujets sur l'évasion, la sexualité et la santé qui sont des procédés d'ajustement mis en place par le magazine Femme Africaine, permettant de traiter d'autres types de problèmes que ceux auxquels le lecteur est habitué. Il met aussi en évidence des thèmes portés vers le féminisme à partir du parcours des femmes qui se battent pour leurs carrières, pour la société et pour l'identité féminine, des femmes engagées en politique, dans les domaines scientifiques, des modèles de courage Brune.

- Mode : Créateurs du soleil Makabu Baïfall Katayoon, Composez votre maillot, Black fashion, Mode in & out Martial Tapolo Sara Siham Khadi Soumare Anna Ngann, Mode tous les looks pour un été réussi spécial maillot de bain, Mode Vlisco Chicha Chantell Walter, Flaviana Matata une étoile montante de la mode, Mode Do Brasil Toubab Paris in Nigeria, Dakar fashion week, Mode créateurs africains, Créateurs du soleil Makabu Baïfall Katayoon, Beautiful people Afrikculture, Mode Do Brasil Toubab Paris in Nigeria.
- Beauté : Beauté : oh les beaux cheveux ! des jambes nettes légères, Beauté des cheveux au top, Beauté London look, Beauté maquillage de rentrée, Beauté subliment vos cheveux.
- Social/Politique : Women's Tribune les femmes à la conquête du pouvoir, Société Femmes et science, Gabon Femmes pionnières, Sept premières dames à Libreville, Le printemps des femmes en question ?
- Shopping : Shopping à vos marques, prêtes, partez ! Shopping se faire plaisir, Shopping idées de cadeaux, Shopping vacances
- Divers : Bijoux Nadia Dafri Princesse Sandra Bérété, Entretien Nathalie Kosciuskomorizer Olivier Lapidus, Sexualité libérez vos désirs.
- Evasion les plus beaux spas d'Afrique, Evasion Saint-Louis du Sénégal.
- Santé stop stress, Santé belle et zen, Santé peeling doux.



6) Marie Claire cherche des solutions aux besoins exprimés par cette lectrice quadragénaire, au foyer ou célibataire, sur la vie de couple, la vie de mère, à lutter contre la vieillesse, ou reprendre leur vie en main après avoir réalisé ses rêves etc. Ce magazine destiné à un public socialement privilégié fonde sa politique rédactionnelle sur l'entretien du capital familial. Marie Claire cherche des solutions aux besoins exprimés par cette lectrice quadragénaire, au foyer ou célibataire, sur la vie de couple, la vie de mère, à lutter contre la vieillesse, ou reprendre leur vie en main après avoir réalisé ses rêves etc. Ce magazine destiné à un public socialement privilégié fonde sa politique rédactionnelle sur l'entretien du capital familial. Il s'intéresse comme Amina aux questions politiques et sociales, car chaque numéro consacre deux sujets en moyenne autour d'elles. La mode, la beauté le social et politique et la vie de couple ou de famille sont les rubriques centrales sur lesquelles repose l'orientation rédactionnelle du magazine Marie Claire. L'évasion, la santé, les divers sont des thématiques connexes que l'on peut retrouver inscrites de manière irrégulière sur les premières d couverture de ce magazine, elles sont aussi la manifestation des régimes d'ajustement de ce titre.

- Mode : Guide mode jean+ chaussures les 15 associations qui marchent, Mode 35 bons looks pour la plage, Spécial mode mode 100 pages furieusement tendance pour réveiller votre style,
- Beauté : 3 femmes, 3 couvertures subliment votre peau pour l'été bronzage parfait teint Healthy make-up vitaminé, Spécial cheveux changer de coupe pour changer de look la preuve par 5 méamorphoses, 9 secrets pour se sentir belle et sexy tout l'été, Sublimez votre corps pour l'été, Plus belle sur le sable nos 20 astuces coup de bluff, Bronzer mieux vieillir moins
- Social/politique : Un scandale français. Abandonnées, les mères de handicapés craquent, Etats-Unis le scandale des enfants flingueurs, Bluffant ! Anne Hidalgo, Rachida Dati, Anne Lauvergeon 8 femmes de pouvoir se métamorphosent en homme pour la cause des femmes, Mères à 15 ans un bébé à l'âge à l'âge de passer le brevet des collèges, Gonflé ! j'ai manifesté nu contre la prostitution, Reportage les français qui boudent leurs fins du mois et les maisons closes belges, Jobs le numérique, nouvel eldorado des femmes, Liban le bal décrié de la jeunesse dorée, Filles et fils de ... Ils racontent leur galère d'enfants de politiques.



- Couple/famille : Peut-on se désirer toute la vie ? Comment le web a changé nos fantasmes, 100% sans tabou pour tout oser dans la vie... et au lit, Témoignages quand le désir d'enfant va trop loin, Tout pour plaire... et toujours célibataire, Phénomène ils s'aiment et ils se le disent en photo, Aimer faire l'amour comme jamais, Tabou celles qui ne veulent pas de la garde de leurs enfants.
- Divers : Possible ou pas être sœurs sans être rivales, Tabou je suis jalouse de ma fille, Jamais trop tard comment j'ai trouvé ma vraie voie à 30ans, Sur la route elles ont tout plaqué pour vivre librement, Douce, Dorée, Sexy... Belle nue, Astro 2015, Tendances le retour à la terre des Néo-babas, Micro-trottoir le plus inavouable que vous ayez fait au bureau, Micro-trottoir si vous pouviez vous changerez quoi ? Ambitieuse, réaliste, flambeuse, frondeuse... Quelle femme serez-vous ?
- Santé : Faut-il rajeunir à tout prix ? les excès des techniques anti-âges,
- Célébrité : Jennifer Lawrence la star de « hunger gale » je n'ai jamais douté de ma réussite, Léa Seydoux par Pablo Roversi,

L'ensemble des magazines touchent à une logique éditoriale de privatisations d'autres causes politiques que celles empruntées de féminisme. Sous prétexte de féminisation, l'engagement des magazines féminins est orienté vers l'actualité politique de la femme. Par ailleurs, ces magazines pour ne pas traiter des sujets typiquement féminins offrent aux lecteurs des informations globales sur divers domaines. Ces magazines implantés dans le linéaire des féminins jouent à la fois sur les registres d'information et du divertissement. Ces différentes positions référentielles constituent les énoncés centraux de chacun des magazines sélectionnés pour notre recherche.

Qu'il s'agisse d'Amina, de Brune, de Cosmopolitan, d'Elle, de Femme Africaine et de Marie Claire, le principe de construction des discours de ces médias reste le même en tant que genre féminin. Les rubriques principales encore appelées énoncés centraux sont celles de la mode, de la beauté, du social et la politique. Les autres rubriques récurrentes en revanche permettent de déterminer la politique rédactionnelle de chaque magazine. Les rubriques occasionnelles en fin peuvent être perçues comme des propositions qui visent à répondre à un fait d'actualité ou des potentiels énoncés principaux au vu de leur réception. Sémiotiquement cela revient à dire que le magazine est un discours programmé qui ayant anticipé sur les attentes des lectrices dont- il a une connaissance assez élaborée des habitudes projette sur les premières de couverture des données qui les interpellent. Derrière la réussite de cette interpellation, se cache le régime de la manipulation qui amène le lecteur à s'intéresser au magazine, et cours de cet échange entre les



deux actants, c'est-à-dire, le magazine et le lecteur, le premier s'expose et accepte le risque de ne pas répondre totalement aux besoins du second. Pour ce faire il entreprend de procéder à des ajustements qui passent par l'apparition de nouvelles rubriques, des thématiques différentes. Cependant, ces modifications en fonction de leur réception auprès des lecteurs peuvent avoir une audience positive ou négative que l'on nomme accident, car échappent aussi bien aux producteurs des magazines qu'aux lecteurs. Ainsi, pour comprendre le type de sanction en jeu, il suffira de voir sur une large série des magazines si la rubrique est passé de son statut d'énoncé occasionnel pour un statut d'énoncé secondaire.

Conclusion partielle

La dernière partie de ce travail s'est focalisée sur les modes de production et d'élaboration de la signification en s'appuyant sur la méthode de la vitrine. Ainsi, nous avons, à partir des données hétérogènes visibles sur les couvertures, recherché les constituants immédiats qui structurent le corpus. Désigné comme support construit à partir d'informations hétérogènes et manifestation entre un espace d'intérieur/extérieur, la vitrine magazine a mis en évidence des procédés à partir desquels le magazine construit son discours. Cette invitation au regard qui use d'énoncés visuels et textuels accorde une place privilégiée à tout ce qui attire, séduire et fidéliser une cible. A travers les éléments fondamentaux des magazines féminins, nous avons ressorti le parcours de construction de ce support médiatique dans sa dimension communicationnelle ou idéologique où se déploient divers discours. C'est ainsi que nous sommes arrivés à démontrer que le magazine féminin est loin d'être un simple objet de plaisir. Il apparaît en effet que les magazines (en tant qu'objets de valeur), en analysant leurs expressions et contenus, disposent d'une double fonctionnalité *pratique* (valeurs d'usage) et *mythique* (valeurs de base). A la suite de cela nous avons vu dans les corps et les vêtements des propriétés sémiotiques qui participent également à la construction de l'identité de la presse féminine et plus précisément celle des premières de couverture de notre corpus. En tant que corps soumis aux tensions, représentation de deux univers culturels, réseau de relation entre l'intérieur et l'extérieur, nous avons vu que le magazine et l'ensemble des pratiques qui lui donnent sens, concourt à la construction d'une forme de vie de vitrine du magazine.

Dans la troisième partie de notre travail, l'analyse des modèles en première de couverture a contribué à la mise en évidence d'un corps sans limite qui transgresse les conventions sociales de l'intimité à un espace public. Ceci est la manifestation de l'importance du corps dans la presse féminine. Le corps est prioritaire, c'est pourquoi il agresse et rend vulnérable le



vêtement, dans le sens où celui-ci est porteur d'une identité et représente un univers social et culturel.



CONCLUSION GENERALE

Cette thèse à la croisée de la sémiotique et des sciences de l'information et de la communication a consisté à témoigner de l'efficacité de la sémiotique en tant discipline. Ambitionnant de lire les premières de couverture comme un support d'écriture sémiotique, elle a été le réceptacle d'une multiplicité d'approches que l'on doit non seulement à l'hétérogénéité discursive du support lui-même, mais aussi à certaines pratiques sémiotiques intrinsèquement liées. La sémiotique, quant aux mécanismes de production du sens de la vitrine magazine, s'est avérée un outil performant dans la démarche engagée dans cette recherche.

La présente recherche inscrit dans l'analyse sémiotique des magazines féminins à la lumière des méthodes de la vitrine comme une grandeur discursive de l'être et du paraître, de deux espaces l'intérieur et de l'extérieur, de deux entités culturelles l'Afrique et l'Occident. En tant que support médiatique composé d'informations hétérogènes, nous nous sommes focalisés sur un série de magazines féminins pour saisir les modes de construction de la sens. Pour ce faire, nous sommes partis des ensembles signifiants de ces sémiotiques-objets afin de déterminer les énoncés qui fondent ce type de discours. Il était donc question de voir, comment les magazines féminins se donnent à lire comme des réseaux d'associations redondants, de montrer que ces titres sont loin d'être de simples supports hédonistes, mais qu'ils recourent aux méthodes de la communication promotionnelle et commerciale et répondent aux normes sémiotiques d'un objet tout comme l'affichage, les panneaux publicitaires, les vitrines marchandes et commerciales, les packagings etc. Pour atteindre notre objectif, la convocation d'une méthode sémiotique appliquée aux sciences de l'information et de la communication nous a semblée judicieuse. Les motivations de ce choix sont purement épistémologiques. Ainsi, l'analyse sémiotique nous a amené à voir un emboîtement du visuel et du textuel, de la culture occidentale et africaine en même temps opposée et complémentaire. C'est de ce mouvement syntaxique que proviennent les catégories sémantiques qui fondent notre recherche. En projetant les modes opératoires de la vitrine sur le magazine, nous voulions étudier ce type de presse sous un angle nouveau, où il fonctionne comme un macro monde autour duquel gravitent de micro mondes, qui, mis ensemble construisent une culture particulière au magazine féminin. La problématique sémiotique de la vitrine étant clairement exposée, les énoncés secondaires en première font de la vitrine est un support assez complexe, riche et inépuisable. De toute évidence, la question n'était pas, celle du contenu exposé en surface d'inscription, il s'agissait *a contrario* des diverses stratégies d'aménagement de la vitrine magazine.



Pour cette analyse, ce sont les propriétés sensibles des différents éléments de base qui deviennent fondamentales : pour le niveau textuel, au plan formel, les choix typographiques, les choix graphiques, etc. ; et au plan énonciatif, les formes propositionnelles, les formes argumentatives, la vitrine devient un support d'effets rythmiques porteurs de sens. Pour le niveau visuel, telles formes figuratives telles intensités chromatiques par exemple servent aussi de supports rythmiques, il en est de même pour le niveau culturel ou les motifs du vêtement, des bijoux, des colliers et bracelets sont eux aussi porteurs d'effets rythmiques.

Aussi, les questions sur l'identité féminine africaine et occidentales sont d'une importance capitale pour les univers auxquels appartiennent ces magazines. Avec l'ouverture à la mondialisation des échanges culturels, cet univers concurrentiel cherche à développer une stratégie commerciale en ce que ces titres représentent assez bien leurs cultures spécifiques au niveau national et international pour certains. Nous avons pu découvrir les richesses culturelles de ces féminins à partir de leurs titres respectifs, des thématiques centrales, des photographies chargées sémantiquement. En partant d'une observation générale de la méthode sémiotique, qui se focalise sur les méthodes de la production et de l'élaboration du sens, nous avons donc défini notre projet. Le but étant de connaître et maîtriser les acquis méthodologiques de ce champ d'analyser pour pouvoir étudier tous types de supports publicitaires et même d'en concevoir, allant des panneaux, des couvertures, aux packagings par exemple. Il est important de souligner que dans l'univers concurrentiel, une communication symbolique fluide est décisive et obligatoire. D'où le temps consacré à l'embellissement des premières de couverture des magazines féminins.

Les titres Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme Africaine et Marie Claire, n'ont qu'une destinée commune, servir la femme, répondre à ses attentes. De ce fait, le magazine est porteur d'une multiplicité d'informations qui le sous-tendent et sans lesquelles il n'aurait pas tout son sens. Toutefois, nous avons au cours de l'analyse du corpus dégagé divers éléments qui nous ont servi pour notre problématique des modes de construction de l'interaction dans la presse magazine. En fait, le magazine parvient au sens, en ce qu'il est un discours programmé qui consiste à placer et à manipuler la cible dans un environnement qui lui est familier. Le but ici n'est pas de viser une représentation figurative de la réalité, mais de s'appuyer sur un ensemble de structures catégorielles pour les réarticuler par de nouvelles relations discursives.

A travers les éléments fondamentaux des magazines féminins, nous avons ressorti le parcours des actants de ce support médiatique dans sa dimension communicationnelle C'est ainsi que nous sommes arrivés à démontrer que le magazine, loin d'être un simple objet divertissant,



constitue un support dont il fallait analyser les structures de l'expression pour en saisir le contenu. Pour ce faire, la sémiotique nous a paru être l'outil d'analyse adéquat. Outillé pour étudier les arts visuels, l'esthétique sonore, sur les objets, sur les marques et les labels et leur design en tant qu'instances d'énonciation et de garantie des systèmes de valeurs, la sémiotique a permis de définir le magazine comme une sémiotique-objet à part entière. Cette méthode nous a offert au-delà de nos espérances des procédures pour structurer l'information et planifier la communication et nous a conduit vers des champs d'analyse qui méritent d'être approfondis. En passant en revue les types de valorisation du magazine en tant que support formel, vitrine, marque, médiation culturelle etc., toutes ces modalités ont pour point commun la construction d'une identité forte. Données pour contraires, les valeurs pratiques et mythiques mises en scène et projetées sur un carré sémiotique ont permis d'identifier quatre types de valorisation : pratique, utopique, ludique et critique. Elles ont ainsi aidé à déterminer et à pouvoir inscrire les valeurs des différents énoncés et leurs rôles dans la construction des relations qui unissent le produit à sa cible.

Occupant une place de choix dans la composition du genre magazine, nous avons décidé d'analyser les corps et les vêtements dans un processus d'interaction avec les titres et les écritures en première de couverture. Les couvertures renferment une idéologie qui apparaît aussi bien au niveau concret qu'au niveau le plus abstrait du processus de la construction de la signification de la vitrine comme produit culturel. L'ensemble des magazines du corpus met en avant des femmes aux caractéristiques physiques, aux carrières, aux positions sociales particulières. Ce que nous retenons dans un premier temps, c'est l'idéal de beauté physique de ces jeunes femmes qui est l'élément fondamental pour figurer à la première d'une couverture. Toutefois, il arrive que ces critères ne soient pas respectés soit parce qu'il s'agit non pas d'une beauté physique à considérer, à promouvoir pour celles qui n'entrent pas dans les traits caractéristiques d'un mannequin, soit parce qu'il s'agit des femmes n'appartenant pas au domaine de la mode, des musiciennes, des actrices, des athlètes, des femmes cadres etc.

Le vêtement et le corps constituent ici des actants essentiels à la promotion de l'identité des deux univers culturels l'Afrique et l'Occident, donc à deux formes de vie au sein des magazines sélectionnés pour notre recherche. Les relations entre le produit et la cible ont permis de comprendre comment les affects sont modulés dans la structure du magazine accordant ainsi une place de choix au lecteur pour la construction des régimes d'interaction : la programmation, la manipulation, l'aléa et l'ajustement. Du point de vue de la sémiotique, les émotions générées en situation d'échange, ont mis en scène la manière dont les actants sont affectés, et en quoi ces



affects participent à la construction des interactions. Au cours de cette analyse, il a été question de traiter des réseaux affectifs nécessaires à l'élaboration des significations iconiques du magazine. Toute interaction impliquant un rapport de causalité immédiate ou latente, les relations entre un sujet et un objet ont donné lieu à des changements cognitifs en accord avec l'expérience au monde du lecteur. Toutefois, pour notre recherche nous nous penchons sur ce point de vue possible de cette croyance. Cette démarche est essentielle à notre recherche en ce qu'elle se positionne comme une institution. Ici, croire au bien implique la présentation des objets dans une démarche.

Pour finir, nous avons établi la vitrine comme une forme de vie du magazine féminin en tant que croyance institutionnalisée. L'institutionnalisation du magazine, comme support doté d'un discours qui lui est propre, relève de la croyance. Du point de vue de sa dimension expressive, il est assez formalisé à l'image de la femme qu'il en perdrait tout son sens en dehors de cet espace. Nous nous sommes donc appuyés sur la notion d'institution pour définir l'univers de la presse féminine comme un espace assez bien organisé, un espace doté d'intentionnalité diverses. Ceci nous a amené à reconsidérer la valeur sémiotique de cet objet en étudiant les relations entre le sujet et son objet.

Le magazine féminin constitue un fait incontournable dans l'histoire de la gente féminine, que nous soyons en Afrique ou en Occident. Ce sous champ de la presse écrite est essentiel, en ce qu'il a été la première plateforme d'expression de la femme en traitant de ses préoccupations quotidiennes. En tant que support médiatique ayant une cible bien définie, il puise dans le substrat-réceptacle de chacun des univers sociaux qui constituent son champ de déploiement, afin de toucher, de manière systématique, la profonde sensibilité existentielle, culturelle et émotionnelle du genre visé. Ainsi, cet objet porteur des marques de la société à laquelle il appartient, obéit à des règles qui font qu'il existe en tant que tel. Ces magazines pour ne pas traiter des sujets typiquement féminins offrent aux lecteurs des informations globales sur divers domaines. Implantés dans le linéaire des féminins et jouant à la fois sur les registres d'information et du divertissement, les magazines destinés à la femme africaine sont à cheval entre les genres de la presse news, féminine, magazines culturels et de société. Ces différentes positions référentielles constituent les énoncés centraux de chacun des magazines sélectionnés pour notre recherche.

Au terme de cette analyse la saisie de l'identité du genre magazine et le parcours de construction de son discours semblent plus accessibles. Hormis les titres, cette analyse a ouvert un vaste champ aux pratiques de lecture du magazine comme un support de communication où plus rien



n'est anodin, mais où tout sur le magazine communique l'utilité qu'il s'agisse des valeurs d'usage ou des valeurs existentielles. Nous avons également pu mettre en évidence la manière dont chaque magazine lutte au quotidien pour se maintenir sur le marché concurrentiel et fidéliser et attirer davantage de nouveaux lecteurs. Ces procédés de maintien passent par les régimes d'interaction à savoir la programmation, la manipulation l'aléa et l'ajustement. Rien n'est donné ou définitif dans la presse magazine, tout est en reconstruction perpétuelle. C'est pourquoi les magazines prennent des risques allant jusqu'à la déprogrammation afin que leurs pratiques s'inscrivent dans l'imaginaire du public visé comme étant les seuls à pouvoir offrir ce type de discours. En effet, la lecture d'Amina ne donne pas accès à l'identité de Cosmopolitan, il est donc obligatoire de lire Amina pour Avoir du Amina, de lire Cosmopolitan pour avoir du cosmopolitan etc. On ne peut pas de ce fait, superposer divers magazines pour saisir leur politique rédactionnelle. Il est conseillé d'opter pour la superposition des mêmes titres pour obtenir de meilleurs résultats. Etudier le titre, c'est se lancer dans le décodage des interrelations des énoncés textuels et visuels du magazine.

Nous avons choisi d'étudier les magazines féminins, plus précisément la façon dont ils articulent leurs politiques rédactionnelles. Dans notre corpus nous avons sélectionné les thèmes de la promotion des biens culturels africains et occidentaux, de la tradition et la modernité, de la relation entre la source et le produit. La presse magazine, par des motifs typiquement africains, se propose de répondre à ses sujets à travers une approche qui réunit les valeurs traditionnelles d'Afrique, avec les préoccupations de la société moderne. Dès lors, la presse magazine noire se constitue aucunement un objet bricolé, lieu de la réalisation et de l'unification entre l'univers africain et occidental, en ce qu'il s'inspire de l'occident. Oscillant entre les deux espaces culturels les titres Amina, Brune et Femme Africaine tirent leur originalité de cette hybridité qui les caractérise. Hybride parce que les féminins africains ont l'avantage d'appartenir aussi bien à l'espace occidental qu'Africain, qu'ils n'hésitent d'ailleurs pas à évoquer l'actualité occidentale, ce qui n'est pas le cas chez Cosmopolitan, Elle et Marie Claire. Ces titres bien qu'édités en Europe mais destinés aux Femmes Africaines d'Afrique, de la diaspora, et aux femmes Antillaises, ont la particularité de tenir compte des différents univers culturels où se trouvent leurs lectrices.

Le but de cette thèse a été de mettre en évidence les modes de construction du sens de la vitrine magazine, à partir des interactions entre l'univers du produit et celui de la cible. Comme postulat de cette recherche, nous avons d'une part une forme de vie propre au genre magazine en fusion avec deux formes de vie des magazines sélectionnés pour notre recherche. Toutefois, nous relevons dans notre recherche des féminins Amina, Brune, Cosmopolitan, Elle, Femme



Africaine et Marie Claire, une multiplicité de pratiques sémiotiques qui restent à développer. Au regard de l'hétérogénéité des discours qui structurent les « Unes » des magazines, et les différentes approches sémiotiques applicables à ce type de support, le magazine féminin demeure une sémiotique-objet, inépuisable. Nous pourrions enquêter pour d'autre sur son aspect matériel, faire une étude de l'évolution des propriétés plastiques (matière, couleur, texture, lumière, etc.) ; faire recours à la sémiotique appliquée à l'image ou à la culture ; élaborer une sémiotique du marketing plus approfondie.



Références bibliographiques

- ALVES DE OLIVEIRA Ana Claudia, « La vitrine : De la vision du sens », in *NAS n°43*, Limoges, Pulim, 1996.
- ANIS Jacques & ZARA Alessandro, « L'ordinateur support textuel ? Le texte informatique comme processus », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- ARABYAN Marc & KLOCK-FONTANILLE Isabelle, *L'Écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- ARABYAN Marc, « Limoges ville écrite, une étude de l'espace visuel urbain », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- ARABYAN MARC, Synthèse pour l'Habilitation à diriger les recherches, document dactylographié, Université de Toulon.
- ARASSE Daniel, *Le détail, pour une histoire rapprochée de la peinture*, Paris, Flammarion, 1992.
- AURENCHE Marie-Laure, « Édouard Charton et l'invention du Magasin pittoresque, 1833-1870 », *Romantisme et modernités n°57*, Paris, Champion, 2002.
- BAILLET Caroline, *Le choix d'un roman sur le point de vente : influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus décisionnel utilisé*, Éditions Universitaires Européennes, 2010.
- BADIR Sémir, « La hiérarchie sémiotique », dans Louis Hébert (dir), *Signo*, Rimouski (Québec), 2006.
- BARDIN Laurence, *L'analyse du contenu*, Paris, PUF, 2007.
- BARDIN Laurence, *L'analyse du contenu*, Paris, PUF, 2007.
- BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris, Seuil, 1967.
- BENVENISTE Emile, *Problèmes de la linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard, 1974.
- BERTRAND Denis, « La constitution d'une identité rédactionnelle : le cas de la presse télévisuelle », *Entreprise et sémiologie, analyser le sens pour maîtriser l'action*, Dunod, 1999.
- BERTRAND Denis, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, 2000.
- BETTESTINI Simon, *Écriture et texte, Contribution africaine*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1997.
- BEYAERT-GESLIN Anne, « Quand le candidat devient Président de la République », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 3 | 2013, mis en ligne le 30 juillet 2013,



- BEYAERT-GESLIN Anne, « La typographie dans le collage cubiste : De l'écriture à la texture », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- BEYALA Beyala, *Maman a un amant*, Paris, Albin Michel, 1993.
- BEYALA Calixte, *La Nègresse Rousse*, Paris, Belfond, Le pré aux clercs, 1991.
- BEYALA Calixthe Beyala, *Assèse l'Africaine*, Paris, Albin Michel, 1994.
- BEYALA Calixthe Beyala, *Le petit prince de Belleville*, Paris, Albin Michel, 1992
- BEYALA Calixthe, *La Nègresse Rousse*, Paris, Belfond, Le pré aux clercs, 1991, p.212.
- BONVOISIN Samra-Martine & MAIGNIEN Michèle, *La presse féminine*, Paris, PUF, 1996.
- BORDON Emmanuelle, « Le pictogramme, son support, son environnement : Le cas de la deixis », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Hrmattan, 2005.
- BORDRON Jean-François, *L'iconicité et ses images. Etudes sémiotiques*, Paris, PUF, 2011.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Le sens commun, Les éditions de minuit, 1979.
- BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- BUILLES Jean Michel, *Manuel de linguistique descriptive*, Paris Nathan, 1998.
- CHRISTIN Anne-Marie, *L'image écrite, ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 1995.
- COQUERY-VIDROVITCH Cathérine, *Les Africaines. Histoire des femmes d'Afrique noire du XIXe au XXe siècle*, Paris, Desjonquères, 1994.
- COURTES Joseph, *Analyse Sémiotique du Discours*, Hachette supérieur, 1995.
- COURTES Joseph, *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991.
- COUTES Joseph & GREIMAS Algirdas-Julien, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie et du langage*, Paris, Hachette, 1993.
- DANO Florence, « Packaging, une approche sémiotique », *Recherche et Applications en Marketing*, 1996.
- DARRAS Eric, « Les genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine », *In Sociologie de la presse : points aveugles*, L'Harmattan. Paris, 2004, p.285.
- DELASSIEN Sophie, *Les dimanches à Louveciennes, chez Hélène et Pierre Lazareff*, Paris, Grasset, 2009.
- DELASSIEN Sophie, *Les dimanches à Louveciennes, chez Hélène et Pierre Lazareff*, Paris, Grasset, 2009.



- DELEUZE Gilles, *Foucault*, Paris, Minuit, 1985.
- DELORME Christian, *Le logo*, deuxième édition, Paris, Editions d'organisation, 1999.
- DENI Michela, dir., *La semiotica degli oggetti*, Versus, n°91/92, Milan, Bompiani, 2002.
- DERRIDA Jacques, *De la grammatologie*, Paris, Minuit, 1967.
Dictionnaire Hachette, 2000.
- Dictionnaire le Micro-Robert, sous la direction d'Alain Rey, nouvelle édition 1998.
- ECO Umberto, *La production des signes*, Paris, Livre de poche, (trad française partielle du Trattato de semiotica generale), 1976.
- ECO Umberto, *Lector in Fabula*, Paris, Grasset, 1985. (Edition originale 1979).
- ESQUENAZY Jean-Pierre, « Les tailleurs de l'information », *Langage et société*, n°64, 1993.
- ESQUENAZY Jean-Pierre, « Les tailleurs de l'information », *Langage et société*, n°64, 1993.
- ETIEMBE René, *L'écriture*, Gallimard, (1966) 1973.
- Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1968.
- FLOCH Jean-Marie, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit, pour une sémiotique plastique*, Hadès-Benjamins, 1985.
- FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication, sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990.
- FONTANILLE Jacques, « Du support matériel au support formel », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- FONTANILLE Jacques, « Julien Fournié : les saisons de la mode. Formes de vie et passions du corps », *ACTES SÉMIOTIQUES* n° 115, 2012.
- FONTANILLE Jacques, « Signes, textes, objets, situations et formes de vie : les niveaux de pertinence sémiotique », dans *Les objets au quotidien*, FONTANILLE (J) & ZINNA (A) (dir), Limoges, PULIM, 2005.
- FONTANILLE Jacques, « Paysages : le ciel, la terre et l'eau », *Études de lettres*, 1-2 | 2013.
- FONTANILLE Jacques, *Corps et Sens*, Paris, PUF, 2011.
- FONTANILLE Jacques, *Les espaces subjectifs, Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Paris, Hachette, 1989.
- FONTANILLE Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008.
- FOSSE-POLIAK Claude, PAVIS Fabienne, « Romance et ethos populaire. La vie et l'œuvre de Denise Roux, auteur de la presse populaire féminine », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 123, juin 1998.



- FOUCAULT Michel, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969.
- FRAENKEL Béatrice & LEGRIS-DESSPORTES Christine, *Entreprise et sémiologie, analyser le sens pour maîtriser l'action*, Dunod, 1999,
- FURET Claude, *Le titre* deuxième édition. Collection « Métier journaliste ». PUF, 2006.
- FURET Claude, *Le titre*, deuxième édition. Collection « Métier journaliste ». PUF, 2006.
- GALLE Etienne, *L'Homme vivant de Wole Soyinka*, Paris, Silex, 1987, p.223.
- GENETTE Gérard, *Nouveau discours du récit*, Seuil, Paris, Collection « Points Essais », 1987.
- GENINASCA Jacques, *La parole littéraire*, Paris, PUF, 1998.
- GOFFMAN Erwing, *La mise en scène de la vie quotidienne, la présentation de soi*, Paris, Minuit, 1973.
- GOFFMAN Erwing, *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit, 1974.
- GREIMAS Algirdas-Julien, *Sémantique structurale, Recherche de méthode*, Paris, Larousse, 1966.
- GREIMAS Algirdas-Julien & COURTÈS Joseph, *Le dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979.
- GREIMAS Algirdas-Julien, « Entretien », dans F. Nef, *Structures élémentaires de la signification*, Bruxelles, Ed. Complexe, 1976.
- GREIMAS Algirdas-Julien, *Du sens II*, Un problème de sémiotique narrative : les objets de valeur, Paris, Seuil, 1983
- GREIMAS Algirdas-Julien, *Du Sens*, Paris, Du Seuil, 1970.
- GREIMAS Algirdas-Julien, *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*, in *Actes sémiotiques*, n°60, Pulim, 1984.
- Greimas, *Sémantique structurale, Recherche de méthode*, Paris, Larousse, 1966.
- GRUMBACH Didier, *Histoires de la mode, "Les origines de la confection: Le journal Elle"*, Paris, Éditions du Regard, 2008.
- HALL Sean, *Comment les images font signes*, Paris, Hazan, 2003,
- HARRIS Roy, *La sémiologie de l'écriture*, Paris, Editions du C.N.R.S., 1993. &
- HEBERT Louis, *Dictionnaire de sémiotique générale*, 2012.
- HEBERT Louis, *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images*, Limoges, Presses de l'Université de Limoges, 2007.
- HENAUULT Anne, « Image et texte au regard de la sémiotique. », *Le français aujourd'hui*, n°161, 2008.



- HERRENSCHMIDT Clarisse, « Deux cas de fusion entre support et surface », in *L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005.
- HUGON Anne, *L'implantation du méthodisme en Côte de l'Or au XIXe siècle. Stratégies d'évangélisation et modalités de diffusion, 1835-1874*, Thèse de doctorat de l'Université Paris I, sous la direction de Jean-Pierre Chrétien, 1995.
- JOLY Martine, *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Paris, Nathan, 1994.
- KLEINERT Anne- marie, *Le « Journal des Dames et des Modes » ou la conquête de l'Europe féminine, 1797-1839* (Beihefte der Francia, 46), Stuttgart (Thorbecke) 2001.
- KLOCK-FONTANILLE Isabelle, « Penser l'écriture : corps, supports et pratiques », in *Communication et langages n°182*, 2014.
- LADISLAS Mandel, « L'écriture typographique : vers une prise de conscience », In *Communication et langages*, n°77, 3ème trimestre 1988.
- LAMBERT Frédéric, *Mythographie, La photographie de presse et ses légendes*, Paris, Edilig, 1986.
- LANDOWSKI Eric, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989.
- LANDOWSKI Eric, *Les interactions risquées, Actes sémiotiques*, 101-103, 2005.
- LANDOWSKI Eric, *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004.
- LEGOFF Dimitri, LACAN Sylvie, LEMONIER Sylvain, VERGER Gladys, *De l'édition à la micro-édition : mieux comprendre les arts graphiques : activités PageMaker 4.0 PC*, Paris, Hatier, 1991.
- LEHU Jean-Marc, *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Organisation, 2004.
- MAILLET Sandrine, « Magasin », in *Dictionnaire encyclopédique du livre*, Cercle de la Librairie, 200.
- MALONGA Alpha Noel, « Migritude, amour et identité. L'exemple de Calixthe Beyala et Ken Bugul », *Cahiers d'études africaines*, n°181, 2006.
- MARION Philippe, "Les images racontent-elles ? in *Recherches en communication*, n°8, 1997.
- Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, 1962.
- MARTIN Robert, « Quelques remarques sur la sémantique de la phrase exclamative », *Revue des études slaves, Volume°59, Numéro 3*, 1987.
- MARTIN-JUCHAT Fabienne, *Le corps et les médias, La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, De Roeck, 2008.



MATHE Anthony, *Sémiotique des apparences corporelles. Textes, images et pratiques de mode et de beauté dans la société française (2004-2008)* Thèse publiée en ligne le 22 octobre 2012.

Maurice Merleau-Ponty, *Phénoméologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945, p. XIV ;

Roland Barthes, *in Langue, discours, société. Pour Emile Benveniste*, Paris, Seuil, 1975, p. 255.

MCLUHAN Marshall, *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, 1962.

METZ Christian, *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Paris, Klincksieck, 1991.

Michel Pastoureau, *Les couleurs de notre temps*, Paris, Bonneton, 2003.

MITROPOULOU Eleni, « Vêtement, corps et mode/monde d'existence numérique », *Actes Sémiotiques*, n° 117, 2014.

MONNEYRON François, *La photographie de mode - Un art souverain*, Paris, PUF, 2010.

MONTETY Caroline, « Les magazines de marque : gestion sémiotique et cuisine du sens », *in communication et langage n°143*, 1er trimestre 2005.

MOURET Madame, *Les Annales de l'éducation du sexe, ou Journal des demoiselles : N° I [-VIII]. 1790.*

MOUTAT Audrey, *Les packagings : entre passions et esthésies*. Nouveaux Actes Sémiotiques [en ligne]. Analyses sémiotiques, 2009.

PANIER Louis, « La sémiotique discursive : Une analyse de la signification et de ses fonctionnements, Une pratique des lectures des textes », *Bible et Sémiotique*, [en ligne] Disponible sur : <http://bible-semiotique.com/documents/lp_intro_semiotique.pdf>, consulté le 5 août 2014.

PASQUIER Martial, *Marketing et sémiotique*, Éditions Universitaires de Fribourg, 1999.

PERROT Philippe, *Le travail des apparences. Le corps féminin (XVII^e-XIX^e siècle)*, Paris, Seuil, 1991.

POUEYTO Jean-Luc, « Ecrire son nom : Lieux, supports et fonction des graffitis des Manouches de la région poloise », *in L'écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005.

POULET Bernard, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Le Débat, Gallimard, 2009.

Raymond Balestra / Conseiller Pédagogique Départemental Arts Visuel IA 06 / Bureau CPD / BP 3001 / 06 201 Nice Cedex 3 Raymond.Balestra@ac-nice.fr

RODARI Florian, « La peinture aux ciseaux, ou la révolution du collage », *Beaux-arts magazine*, n° 82, septembre 1990.

ROWE Camille, The connotative dimensions of selected display typefaces, *Information Design Journal, Volume 3, Number 1*, 1982.



- SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1968.
- SCHILLER Goethe, An Experimental Study of the Appropriateness of Color and Type in Advertising, *Journal of Applied Psychology* 19(5), 1935.
- SEARLE John Rogers, *Les actes de langage, Essai de Philosophie linguistique*, Paris, Hermann, 1972.
- SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque, approche sémiotique*, Paris, Les Editions Liaisons, 1992.
- SOULIER Vincent, *Presse féminine : La Puissance frivole*, éd. L'Archipel, 2008
- SPARKMAN R. Jr et AUSTIN L.M, « The effect on Sales of Color in Newspaper Advertisement », *Journal of Advertising*, 9,1980.
- SULLEROT Evelyne, *La presse féminine*, Paris, Armand Colin, 1963.
- TSALA-EFFA Didier, l'espace et les jeux esthétiques dans l'aménagement des vitrines commerçantes : le cas des vitrines de voyagistes ». *Nouveaux Actes Sémiotiques. Analyses sémiotiques*, 2009.
- TSILOMBO BOMBO Gertrude, *La femme dans la presse féminine africaine : Approche sémiopragmatique*, Paris, L'Harmattan, 2003.
- TUDESQ André-Jean, *Feuilles d'Afrique. Etude de la presse de l'Afrique subsaharienne*. Talence, MSHA, 1995.
- TWICHELL HALL Edward, *La dimension cachée*, Paris, Seuil, 1971.
- VAILLANT Pascal, *Sémiotique des langages d'icônes*, Paris, Champion, 1999.
- VERON Eliseo, « De l'image sémiologique aux discoursivités. Le temps d'une photo », *Hermès, La Revue-Cognition, communication, politique*, CNRS-Editions, 1994.
- VERON Eliseo, « De l'image sémiologique aux discoursivités. Le temps d'une photo », *Hermès, La Revue-Cognition, communication, politique*, CNRS-Editions, 1994.
- YVES Agnès, *Manuel de Journalisme. Écrire pour le journal*, Paris, Éditions La Découverte, collection « Grands repères », 2008.
- YVES Agnès, *Manuel de Journalisme. Écrire pour le journal*, Paris, Éditions La Découverte, collection « Grands repères », 2008.
- ZALI Anne, BERTHIER Annie, BRETON GRAVEREAU Simone & THIBAUT Danièle, « L'argile support-mémoire de l'écriture cunéiforme », in *L'aventure des écritures*, Bibliothèque Nationale de France, 1999.



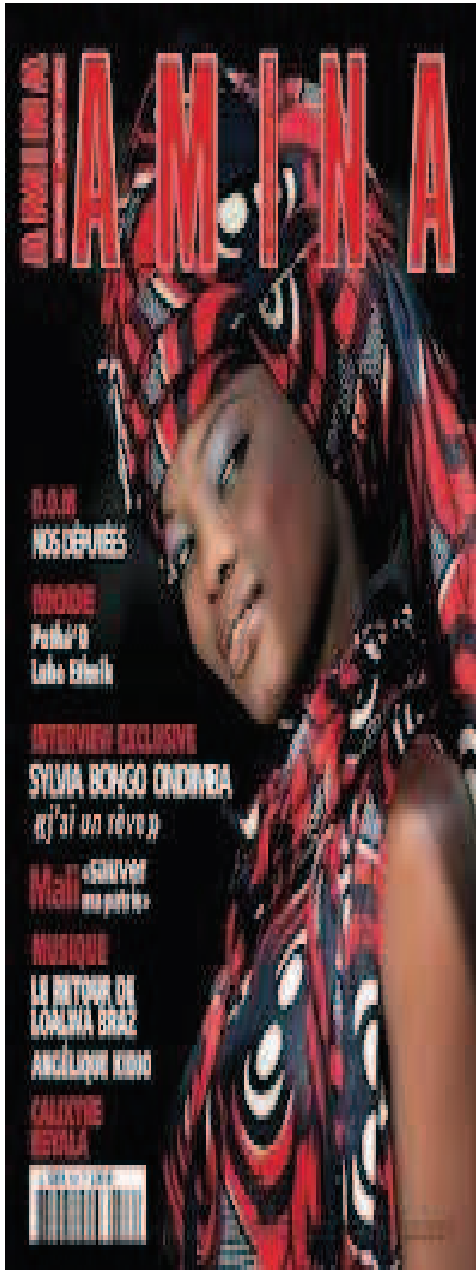




1) AMINA N°458 JUIN 2008



2) AMINA N°505 MAI 2012



4) AMINA N°508 AOUT 2012 4) AMINA N°506 JUIN 2012





5) AMINA N°516 AVRIL 2013



6) AMINA N°533 SEPTEMBRE 2014



8) BRUNE N°20



8) BRUNE N°21





10) BRUNE N°40



10) BRUNE N°44



12) BRUNE N°51



12) BRUNE N°61



13) COSMOPOLITAN DEC 2011 14) COSMOPOLITAN JANVIER 2012



15) COSMOPOLITAN AOUT 2012 16) COSMOPOLITAN OCT 2013





17) COSMOPOLITAN JUIL 2014 18) COSMOPOLITAN OCT 2014



19) ELLE FEVRIER 2012



20) ELLE MAI 2012



21) ELLE OCTOBRE 2012



22) ELLE FEVRIER 2014



23) ELLE JUILLET 2014



24) ELLE NOVEMBRE 2015



25) FEMME AFRICAINE
AOUT-OCTOBRE 2011



26) FEMME AFRICAINE
NOV 2011- JANVIER 2012



27) FEMME AFRICINE
JUN-JUILLET 2012



28) FEMME AFRICAINE
OCTOBRE-NOVEMBRE 2012



29) FEMME AFRICAINE
FEVRIER- MARS 2013



30) FEMME AFRICAINE
MAI-JUIN 2015



31) MARIE CLAIRE AOUT 2011



32) MARIE CLAIRE MARS 2012



33) MARIE CLAIRE AOUT 2012 34) MARIE CLAIRE JUIN 2013





35) MARIE CLAIRE JUILLET 2014



36) MARIE CLAIRE JANVIER 2015

Index

A

Abstrait, 123, 127, 130, 134, 203, 231, 244, 267
Accident, 118, 119
Accumulation, 101, 144, 187, 220
Actant, 106, 116, 128, 129, 130, 214, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 244, 245, 246, 247, 250, 253, 254, 258
Actantiel, 128, 129, 130, 131, 205, 258
Acteur, 101, 117, 130, 135, 140, 192, 258
Action, 11, 25, 63, 75, 76, 96, 101, 105, 106, 113, 115, 116, 117, 128, 129, 130, 188, 190, 191, 208, 215, 216, 218, 219, 221, 229, 237, 238, 241, 242, 244, 253, 254, 261
Activité, 16, 21, 22, 101, 117, 138, 143, 207
Actorialisation, 134, 140
Adjuvant, 129, 130
Affectivité, 96, 188, 244, 257, 260
Affects, 122, 188, 215, 219, 259, 263, 268
Affichage, 216, 266
Aléa, 13, 115, 119, 203, 206, 207, 224, 245, 268, 269
Anticipation, 119, 257, 258, 259
Aperçu, 12, 26, 79, 144, 175, 220
Apparences corporelles, 236, 247, 255, 257
Article, 18, 23, 44, 48, 74, 78, 79, 80, 81, 91, 93, 131, 132, 133, 137, 145, 172, 176, 183, 188, 191, 192, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 215, 218, 221, 234, 249
Axiologie, 127, 206, 223, 234

C

Carré sémiotique, 127, 128, 140, 223, 224, 267
Catégorie, 17, 18, 108, 119, 127, 128, 131, 135, 138, 140, 170, 191, 192, 218, 223, 230, 232, 241, 253
Chromatique, 60, 61, 112, 209, 210, 213, 246, 252
Chromatisme, 59, 81, 90, 182, 251
Cible, 11, 12, 48, 52, 56, 63, 65, 68, 79, 81, 108, 111, 113, 114, 132, 136, 141, 142, 144, 145, 170, 182, 188, 189, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 214, 215, 219, 220, 221, 231, 236, 237, 241, 243, 244, 245, 246, 249, 250, 251, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 261, 263, 264, 267, 268, 269
Communication, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 16, 22, 23, 48, 63, 68, 93, 94, 96, 97, 118, 119, 120, 123, 128, 131, 135, 140, 141, 144, 174, 187, 203, 205, 206, 207, 208, 213, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 229, 233, 234, 237, 239, 248, 251, 256, 257, 260, 263, 264, 266, 267, 268
Compétence, 116, 118, 128, 129, 131, 132, 138, 214, 259
Concret, 123, 130, 134, 231, 267
Condensation, 144, 220
Contact, 63, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 118, 128, 132, 185, 186, 187, 188,



189, 192, 208, 210, 211, 241, 257, 258, 259

Contenu, 7, 17, 19, 20, 93, 95, 96, 97, 100, 101, 102, 105, 107, 108, 111, 116, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 133, 135, 137, 139, 140, 143, 144, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 203, 214, 215, 218, 220, 224, 230, 238, 260, 262, 266, 267

Contrat, 117, 128, 129

Contre-plongée, 63, 64, 65

corps
corporel, 272, 274, 275

Corps, 9, 10, 11, 12, 17, 19, 49, 52, 57, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 86, 90, 94, 99, 102, 103, 110, 111, 113, 114, 135, 143, 167, 170, 173, 197, 201, 206, 209, 211, 219, 221, 226, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 250, 251, 253, 254, 255, 257, 260, 261, 264, 267, 268

corps chair, 237, 241, 244, 247, 250, 255

corps propre, 237, 238, 239, 241, 244, 247, 248, 250, 251, 253, 254, 255, 258, 261

Couleur, 17, 28, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 70, 71, 77, 80, 162, 209, 210, 211, 213, 214, 218, 229, 252, 269

Couverture, 9, 13, 20, 49, 51, 54, 55, 57, 59, 60, 62, 65, 69, 72, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 90, 119, 121, 136, 144, 145, 167, 170, 171, 175, 176, 180, 190, 191, 192, 205, 206, 209, 210, 212, 213, 214, 215, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 227, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 238, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 249, 255, 256, 257, 259, 260, 264, 267

Critique, 22, 173, 186, 222, 223, 227, 229, 232, 233, 267

Croyance, 12, 56, 261, 262, 263, 268

D

Débrayage, 111, 112, 113, 121, 132, 134, 135, 138, 139

Destinataire, 99, 101, 106, 129, 130, 131, 133, 142, 211, 218

Destinateur, 106, 128, 129, 130, 131, 136, 245

Discours, 8, 9, 10, 13, 27, 48, 49, 50, 80, 93, 94, 96, 98, 99, 101, 102, 104, 106, 108, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 171, 173, 174, 175, 181, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 201, 202, 203, 206, 208, 209, 211, 213, 215, 216, 220, 222, 223, 224, 225, 229, 230, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 238, 239, 241, 242, 243, 244, 247, 248, 256, 257, 260, 261, 263, 264, 266, 267, 268, 269

Discursif, 11, 130, 144, 175, 190, 203, 244

Discursivité, 123, 134

Dispositifs, 11, 112, 243, 254

Distance, 68, 103, 127, 185, 186, 187, 189, 190, 192

Dysphorie, 127, 241



E

Eclatement, 132, 144, 192

Ecriture, 49, 51, 56, 57, 58, 59, 61, 79, 80, 81, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 144

Éléments fondamentaux, 7, 51, 93, 141, 142, 144, 170, 173, 176, 206, 215, 236, 242, 251, 264, 267

Emboîtement, 133, 266

Embrayage, 112, 121, 134, 135, 138, 139

Empattements, 51, 58, 59, 60, 61, 62

Energie, 237, 239, 240, 242

Enonçant, 111, 114

Enoncé, 69, 79, 93, 94, 102, 103, 107, 125, 127, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 143, 171, 185, 190, 192, 215, 217, 229, 233, 235

Enoncé central, 94, 136, 137, 138, 185, 215

Enoncés lacunaires, 133

Enoncés performatifs, 218, 221

Enonciation, 12, 93, 99, 101, 102, 106, 107, 111, 112, 113, 114, 120, 121, 124, 125, 126, 128, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 143, 174, 191, 247, 249, 267

énonciation

énoncé, 272, 274

Ensembles signifiants, 78, 104, 105, 106, 113, 136, 202, 205, 208, 234, 239, 242, 266

Espace, 8, 9, 10, 11, 12, 55, 58, 65, 68, 69, 72, 73, 76, 80, 97, 98, 100, 101, 103, 104,

108, 110, 113, 114, 121, 122, 126, 127, 129, 131, 132, 135, 139, 140, 144, 145, 170, 171, 174, 175, 176, 192, 202, 203, 205, 206, 208, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 218, 219, 223, 237, 240, 244, 246, 248, 249, 250, 251, 253, 255, 258, 261, 264, 268, 269

Existentiel, 131, 189, 220, 222, 225, 235, 268

Expansion, 111, 144, 220

Expression, 7, 23, 24, 25, 62, 93, 94, 95, 96, 97, 100, 101, 102, 105, 107, 108, 109, 111, 112, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 131, 133, 135, 136, 137, 139, 140, 143, 144, 162, 173, 176, 185, 188, 190, 191, 192, 203, 215, 218, 220, 224, 225, 229, 233, 236, 237, 238, 240, 242, 244, 245, 247, 251, 253, 258, 260, 263, 267, 268

Extérieur, 8, 9, 100, 110, 111, 205, 206, 208, 211, 214, 215, 218, 219, 232, 238, 242, 243, 247, 261, 264, 266

F

Fermé, 78, 144

Figurale, 240, 241, 242

Figuratif, 58, 107, 121, 122, 132, 134, 139, 140, 167, 188, 236

Figurativisation, 134, 143

Figurativité, 143, 240

Figure, 10, 100, 103, 107, 109, 126, 138, 140, 143, 191, 208, 237, 240



Force, 51, 57, 106, 108, 110, 141, 191, 192,
215, 216, 217, 218, 231, 234, 237, 240,
241, 258, 263

Force du nom, 191, 192, 217

H

Hauteur d'œil, 63, 65

Hétérogénéité, 7, 9, 27, 48, 102, 104, 106,
112, 123, 140, 187, 192, 224, 234, 269

I

Iconicité, 103, 105, 108, 109, 110, 126, 139,
140, 240

identité

identitaire, 271

Identité, 8, 10, 12, 19, 27, 49, 50, 77, 81, 93,
113, 115, 120, 121, 125, 126, 131, 132,
133, 135, 138, 140, 173, 185, 186, 187,
188, 190, 191, 192, 201, 202, 203, 205,
206, 210, 214, 215, 219, 220, 221, 222,
223, 224, 225, 231, 232, 233, 234, 236,
237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244,
245, 246, 247, 249, 250, 251, 253, 257,
259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 267,
268

Image, 8, 10, 11, 17, 27, 49, 50, 51, 54, 62,
63, 64, 65, 77, 80, 81, 97, 104, 105, 106,
107, 110, 120, 125, 126, 135, 137, 170,
176, 177, 178, 191, 192, 208, 213, 217,
222, 242, 244, 246, 248, 259, 260, 261,
268, 269

Immanence, 106, 123, 139

Immersion, 185, 186, 187, 188, 189, 191

Institution, 12, 120, 137, 262, 263, 268

Institutionnalisation, 120, 137, 262, 268

Interaction, 7, 8, 9, 11, 13, 27, 48, 63, 65,
68, 91, 98, 99, 101, 108, 114, 115, 116,
117, 118, 119, 133, 141, 170, 207, 208,
214, 215, 237, 241, 245, 249, 251, 253,
267, 268

Interdépendance, 61, 117, 137

Intérieur, 8, 9, 16, 80, 81, 101, 105, 109,
110, 111, 113, 116, 118, 119, 132, 135,
205, 206, 208, 211, 214, 215, 216, 217,
218, 238, 242, 261, 264, 266

Interrelation, 98, 106, 114, 137, 144, 189,
219, 262

Intimité, 22, 68, 103, 141, 167, 169, 170,
181, 241, 254, 255, 264

Isotopie, 93, 131, 144

L

Langage, 11, 12, 49, 101, 106, 109, 110,
112, 120, 123, 124, 125, 126, 135, 143,
144, 185, 236, 237, 258, 260

Lecteur, 10, 15, 16, 18, 22, 27, 48, 56, 60,
62, 63, 65, 68, 78, 79, 80, 90, 99, 101,
106, 113, 114, 133, 136, 137, 138, 144,
162, 166, 171, 185, 186, 187, 188, 189,
190, 191, 192, 203, 205, 206, 208, 209,
210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217,
218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225,
227, 229, 231, 232, 234, 235, 238, 243,
244, 245, 246, 248, 252, 254, 255, 256,
258, 259, 260, 261, 263, 268

Lecture, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 20, 27, 51, 69,
70, 72, 73, 74, 75, 79, 80, 97, 100, 106,



107, 112, 113, 114, 122, 136, 137, 166,
190, 203, 205, 208, 231, 245, 268
Linéales, 57, 59, 90
Lisibilité, 52, 56, 59, 80, 183
Logo, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58,
59, 60, 61, 62, 74, 78, 80, 91, 94, 141,
142, 162, 166
Ludique, 7, 173, 222, 223, 225, 227, 229,
230, 231, 267

M

Magazine féminin, 7, 8, 10, 11, 12, 15, 16,
17, 18, 19, 21, 22, 24, 25, 27, 31, 32, 36,
38, 45, 60, 69, 78, 79, 115, 119, 120, 131,
141, 144, 172, 182, 185, 192, 201, 202,
205, 206, 207, 208, 210, 212, 213, 215,
220, 223, 224, 231, 236, 238, 242, 243,
247, 256, 261, 262, 264, 266, 267, 268,
269
Manifestation, 11, 225, 245, 247, 255, 263,
264
Manipulation, 12, 80, 113, 114, 115, 116,
117, 118, 119, 128, 129, 142, 203, 206,
207, 220, 244, 250, 260, 268, 269
Marque, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 57, 59, 93,
129, 131, 132, 133, 135, 141, 142, 144,
173, 190, 208, 223, 231, 232, 234, 238,
260, 261, 267
Masquage, 52, 103, 114, 183, 211, 216,
218, 253
Matière, 21, 22, 95, 97, 98, 99, 100, 104,
105, 106, 108, 109, 110, 112, 126, 174,
240, 241, 242, 269

Média, 7, 9, 11, 48, 93, 94, 97, 137, 138,
185, 188, 191, 220, 223
Médiation, 9, 12, 49, 121, 126, 143, 203,
205, 206, 208, 221, 249, 255, 267
Modalités, 48, 98, 113, 127, 129, 241, 258,
259, 267
Moi, 84, 85, 87, 173, 183, 195, 196, 198,
217, 227, 228, 251
montage, 9, 105, 207, 208, 214, 220

N

Narration, 128, 131, 223, 234, 242, 244, 261
Narrativité, 123, 128, 130, 131, 134, 140
Niveau de surface, 127
Niveau profond, 123, 127, 135, 140, 243
Nudité, 72, 89, 200, 253, 255

O

Objet, 10, 11, 13, 17, 20, 25, 27, 48, 51, 93,
94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104,
105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113,
114, 116, 117, 119, 120, 121, 122, 123,
124, 125, 126, 129, 130, 131, 133, 135,
136, 137, 140, 143, 144, 173, 185, 188,
190, 202, 203, 205, 209, 211, 213, 214,
218, 219, 220, 221, 223, 225, 229, 230,
231, 232, 233, 237, 238, 240, 243, 244,
246, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 263,
264, 266, 267, 268, 269
Opposant, 16, 129, 130, 133
Ouvert, 18, 20, 105, 132, 144, 268
Ouvertures, 253, 254, 255



P

Passion, 13, 32, 41, 57, 140, 186, 187, 192, 237, 251, 253, 259, 260, 261

Performance, 78, 128, 129, 214, 227

Pertinence, 106, 107, 108, 109, 114, 116, 120, 139, 185, 191, 220, 222, 240

Phorie, 241, 252

Photographie, 15, 17, 49, 61, 62, 63, 65, 78, 91, 126, 131, 132, 167, 176, 179, 188, 190, 205, 208, 211, 212, 215, 217, 220, 221, 231, 238, 245, 251, 259

Plasticité, 112

Plastique, 11, 103, 105, 107, 109, 112, 113, 121, 126, 131, 139, 142, 144, 176, 188, 258

Plongée, 63, 64, 65, 69, 71, 73, 74, 76, 191

Position rédactionnelle, 185, 191

pratiques, 274

Pratiques, 7, 12, 13, 18, 48, 93, 95, 97, 99, 104, 115, 117, 120, 121, 130, 137, 138, 143, 174, 186, 187, 190, 192, 205, 206, 208, 220, 221, 225, 227, 231, 233, 234, 236, 238, 242, 243, 248, 249, 250, 251, 256, 257, 260, 261, 264, 267, 268, 269

Presse, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 41, 49, 57, 60, 62, 63, 78, 79, 81, 91, 121, 136, 141, 171, 172, 174, 185, 188, 190, 202, 221, 225, 232, 236, 243, 254, 255, 257, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269

Prise de vue, 63, 65, 121

Produit, 7, 11, 12, 24, 27, 48, 49, 50, 51, 56, 57, 63, 65, 68, 78, 93, 96, 101, 108, 122,

129, 130, 136, 140, 141, 174, 187, 189, 190, 205, 206, 207, 208, 210, 211, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 224, 231, 232, 233, 234, 236, 237, 240, 241, 243, 245, 246, 251, 254, 255, 257, 258, 259, 260, 263, 267, 268, 269

Programmation, 115, 116, 117, 118, 119, 142, 203, 206, 207, 214, 215, 220, 229, 237, 241, 242, 244, 245, 246, 247, 251, 252, 257, 267, 268, 269

R

Rassemblement, 144, 175, 192, 259

Recul, 65, 185, 186, 187, 189, 191, 263

Récurrence, 137, 170, 172, 175, 176, 224, 238, 242, 245, 254, 266

Référent, 48, 105, 110, 111, 126, 129, 186, 187, 190

Regard, 22, 53, 62, 80, 81, 82, 120, 137, 193, 203, 206, 207, 208, 209, 214, 215, 217, 218, 219, 226, 231, 234, 241, 242, 245, 264, 269

Régimes d'interaction, 12, 13, 56, 114, 115, 116, 118, 119, 203, 207, 208, 210, 215, 225, 268, 269

Régularité, 13, 115, 117, 119, 238

Rubrique, 137, 191, 222, 242, 259

S

Sanction, 117, 128, 129, 214

Schéma narratif, 128, 129, 130, 131

Sémantique, 7, 11, 49, 119, 127, 128, 134, 142, 143, 190, 192, 230, 245



Sémiotique, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 27, 48, 49, 51, 69, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 136, 139, 142, 143, 144, 188, 202, 203, 205, 208, 213, 220, 221, 223, 225, 231, 234, 236, 237, 238, 239, 241, 247, 251, 256, 257, 258, 260, 266, 267, 268, 269

Sens, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 23, 48, 51, 57, 78, 79, 83, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 106, 109, 111, 112, 114, 115, 116, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 133, 134, 135, 138, 140, 142, 143, 144, 170, 173, 175, 176, 186, 188, 191, 192, 194, 203, 205, 206, 210, 211, 214, 215, 219, 220, 221, 223, 229, 232, 234, 236, 237, 238, 239, 240, 243, 247, 249, 256, 258, 259, 260, 261, 264, 265, 266, 267, 268, 269

Sensibilité, 13, 93, 116, 119, 186, 189, 191, 214, 224, 244, 268

Sensible, 120, 138, 186, 187, 188, 238, 239, 241, 260

Signe, 21, 50, 58, 77, 98, 99, 101, 104, 105, 106, 109, 114, 120, 126, 205

Signifiant, 78, 94, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 109, 120, 122, 124, 125, 139, 140, 144, 185, 238, 240, 243

Signification, 10, 11, 12, 13, 27, 48, 49, 50, 78, 93, 96, 98, 100, 104, 108, 111, 113, 114, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 130, 134, 135, 136, 139, 142, 176, 185, 203, 205, 206, 207, 208, 210, 215, 219, 220, 225, 238, 249, 256, 257, 260, 263, 264, 267

Signifié, 105, 124, 125, 243

Simulé, 238, 248, 253, 254, 255, 261

Situation d'échange, 7, 9, 13, 119, 261, 268

Social, 7, 8, 12, 19, 25, 42, 51, 69, 70, 72, 73, 75, 116, 119, 124, 136, 143, 167, 186, 235, 236, 237, 246, 255, 265

Soi, 12, 20, 97, 112, 116, 137, 202, 237, 250, 255, 263

Spatialité, 122, 125

Stratégie, 11, 52, 116, 117, 174, 180, 191, 203, 216, 224, 233, 243, 251, 266

Sujet, 9, 12, 20, 27, 63, 64, 65, 66, 67, 80, 81, 101, 115, 116, 117, 118, 119, 128, 129, 130, 131, 133, 135, 138, 139, 140, 142, 143, 214, 216, 222, 223, 229, 235, 242, 244, 246, 250, 255, 259, 260, 261, 263, 268

Support, 7, 8, 9, 11, 12, 18, 22, 27, 41, 48, 56, 59, 61, 62, 78, 80, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 123, 131, 132, 139, 140, 143, 144, 185, 189, 190, 202, 205, 207, 208, 209, 211, 213, 215, 219, 221, 233, 234, 236, 241, 243, 250, 251, 258, 262, 264, 266, 267, 268, 269

Syntaxe, 108, 109, 127, 134, 240, 241, 242

T

Temporalisation, 134

Temporalité, 122, 125



Thématique, 8, 9, 71, 72, 79, 80, 81, 116,
173, 185, 221, 259

Thématisation, 102, 134

Thymie, 127, 211

Titre, 17, 21, 22, 24, 27, 51, 52, 53, 54, 55,
56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 74, 78, 79, 80,
81, 91, 93, 131, 132, 133, 137, 141, 163,
166, 176, 182, 188, 190, 192, 205, 208,
211, 212, 214, 215, 220, 222, 231, 234,
237, 243, 245, 246, 251, 259, 268

Typographie, 49, 50, 51, 56, 57, 58, 59, 60,
61, 71, 80, 81, 102, 103, 106

U

Utopique, 173, 222, 223, 225, 227, 231,
232, 244, 267

V

Valeurs, 8, 9, 18, 21, 50, 77, 93, 102, 105,
106, 107, 109, 118, 119, 121, 122, 127,
128, 130, 131, 137, 143, 171, 185, 186,
187, 191, 192, 203, 205, 206, 218, 220,
221, 222, 223, 225, 227, 229, 230, 231,

232, 234, 235, 240, 242, 244, 245, 247,
255, 260, 264, 267, 268, 269

Valeurs de base, 221, 222, 223, 225, 231,
234, 240, 242, 245, 247, 264

Valeurs mythiques, 186, 260

Valorisation, 57, 106, 174, 185, 202, 206,
219, 220, 222, 223, 224, 225, 227, 229,
230, 231, 232, 233, 234, 242, 244, 246,
255, 257, 261, 264, 267

visuel

visuelle, 271

Visuel, 9, 11, 19, 22, 49, 50, 52, 56, 62, 69,
80, 90, 93, 99, 100, 107, 109, 110, 112,
114, 120, 123, 125, 126, 127, 131, 135,
137, 140, 143, 144, 170, 173, 176, 183,
188, 191, 192, 202, 203, 208, 211, 215,
216, 219, 224, 231, 233, 237, 241, 244,
246, 253, 258, 264, 266

Vitrine, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 49, 111, 119,
131, 144, 174, 205, 206, 207, 208, 209,
210, 211, 214, 215, 216, 218, 219, 220,
223, 234, 236, 237, 242, 245, 251, 259,
261, 264, 266, 267, 268, 269





Table des matières

INTRODUCTION	8
PREMIÈRE PARTIE LE MAGAZINE FÉMININ : DE SON AVÈNEMENT À NOS JOURS	18
Chapitre I. La presse féminine	21
Chapitre II. Présentation du corpus d'étude	35
II.1. Mise au point méthodologique des magazines du corpus	35
II.1.1. Aperçu historique du magazine Amina	36
II.1.2. Aperçu historique du magazine Brune	39
II.1.3. Aperçu historique du magazine Cosmopolitan	44
II.1.4. Aperçu historique du magazine Elle	47
II.1.5. Aperçu historique du magazine Femme Africaine	50
II.1.6. Aperçu historique du magazine Marie Claire	54
II.2. Structure des magazines : les titres, les photographies et les titrailles	59
II.2.1. Les titres-logos	61
II.2.2. Les différents types de logos	62
II.2.3. Analyse des logos et de la typographie des écritures du corpus	63
II.2.3.1. Les titres-logos du corpus	63
II.2.3.2. Etude de la typographie des titres-logos du corpus	68
II.2.4. Caractéristiques de la photographie de presse	75
II.2.4.1. La prise de vue	76
II.2.4.2. La taille des plans	78
II.3. A propos des images des Unes des magazines féminins	83
II.3.1. Présentation des photographies du magazine Amina	83
II.3.2. Présentation des photographies du magazine Brune	85
II.3.3. Présentation des photographies du magazine Cosmopolitan	87
II.3.4. Présentation des photographies du magazine Elle	88
II.3.5. Présentation des photographies du magazine Femme Africaine	90
II.3.6. Présentation des photographies du magazine Marie Claire	91
II.4. Les énoncés textuels des Unes du corpus	96
II.4.1. A propos des titres d'un magazine féminin	96
II.4.2. Caractéristiques et fonctions d'un bon titre de presse	97
II.4.3. Les écritures en première de couverture des magazines du corpus	99
DEUXIEME PARTIE : METHODES D'ANALYSES SEMIOTIQUES	113
Chapitre I. Le support sémiotique	116
I.1. La notion de support	118
I.1.1. Le support : générateur de sens	119
I.1.2. Entre support formel et support matériel	122
I.1.3. Aux Limites du support	124
I.2. Les niveaux d'analyse d'un support	128
I.2.1. La dimension figurative du support	129
I.2.2. La dimension iconique du support	132
I.2.3. La dimension référentielle du support	135
I.2.4. La dimension plastique du support	137
I.2.5. Enonciation et interaction	141
I.3. A propos de la sémiotique-objet	147
I.3.1. Les propriétés des magazines du corpus	148
I.3.2. Le magazine comme une sémiotique-objet	149



I.3.3. Les niveaux de valeur sémiotique du magazine.....	150
Chapitre II. Le parcours génératif.....	152
II.1. Les niveaux de langages sémiotiques.....	154
II.1.1. Analyse iconique et plastique des magazines.....	156
II.1.2. Les structures sémio-narratives.....	157
II.1.3. La narrativité.....	158
II.1.4. Le parcours narratif des actants.....	161
II.2. Les structures discursives.....	166
II.2.1. L'énoncé central.....	168
II.2.2. Les énoncés secondaires.....	170
II.2.3. Le débrayage et l'embrayage.....	171
II.2.4. Les composantes spatio-temporelles et méréologiques.....	172
II.2.5. L'actorialisation.....	174
II.3. La figurativisation.....	176
II.3.1. Le magazine comme espace discursif du descriptif informatif.....	178
II.3.2. La dimension figurative des photographies.....	201
II.3.3. La dimension figurative de la titraile.....	206
II.3.3.1. Le magazine comme espace discursif de l'ordre de l'aperçu.....	210
II.3.3.2. Disposition des titres, des photographies, des titrailes.....	211
Chapitre III. Les thématiques des magazines du corpus.....	220
III.1. La position rédactionnelle d'un support médiatique.....	220
III.1.1. La conversion des différences sensibles et existentielles.....	220
III.1.2. Construction de l'identité d'un média.....	225
III.2. Les positions rédactionnelles des magazines du corpus.....	226
III.2.1. Les stratégies communes au genre magazine.....	226
III.2.2. Le contenu rédactionnel des énoncés textuels du corpus.....	229
III.2.3. Les stratégies rédactionnelles spécifiques des titres du corpus.....	242
TROISIEME PARTIE ANALYSE SEMIOTIQUE DE LA CONSTRUCTION DES DISCOURS DES MAGAZINES FEMININS.....	245
Chapitre IV. Le magazine comme vitrine.....	249
IV.1. La rencontre entre le produit et la cible.....	250
IV.1.1. La vitrine magazine : distinction de deux mondes.....	251
IV.1.2. La vitrine du magazine : entrecroisement de deux mondes.....	257
IV.2. Le magazine : un réseau de relation et de valorisation.....	264
IV.2.1. La vitrine magazine et système de relations entre le produit et la cible.....	264
IV.2.2. Une axiologie de la consommation de la vitrine magazine.....	268
IV.2.3. Sémiotique des axiologies de la consommation des magazines du corpus.....	271
Chapitre V. Sémiotique des corps et des apparences corporelles des photographies en première de couverture.....	284
V.1. Les propriétés signifiantes du corps.....	285
V.1.1. L'actant corps.....	286
V.1.2. Le corps actant.....	288
V.2. Le parcours des actants sujets.....	292
V.2.1. Le magazine comme actant sujet.....	292
V.2.2. Le lecteur comme sujet.....	295
V.3. Sémiotique des photographies du corpus : le corps et le vêtement.....	298
V.3.1. Le corps vêtu.....	299



V.3.2. Le corps simulé	305
V.3.3. Les codes esthésico-passionnels des magazines du corpus	309
V.3.4. Les formes de vie	315
Conclusion partielle	327
CONCLUSION GENERALE	329
Références bibliographiques	335
Annexes	343
Index	361
Table des matières	370



Les magazines féminins offrent un univers de signification construit à partir des régimes d'interaction. Par interaction, nous entendons un ensemble de théories sémiotiques construites autour de la relation de l'homme au monde. Ce rapport de l'être au monde partagé et une morale du sens qui présuppose le respect mutuel des sujets et l'acceptation de se heurter à autrui. Les régimes sémiotiques de l'interaction qui se manifestent par des discours programmés, des manipulations des sujets manipulateur/manipulé, des ajustements stratégiques dotés de sensibilité et des accidents caractérisés par l'aléa et dépourvu de compétence, permettent de définir les types de relations entretenues par un sujet avec le monde, avec autrui et avec soi-même. Notre recherche articulée autour de trois composantes fondamentales, le titre-logo, la photographie et les énoncés textuels, vise à lire la première de couverture à la lumière des méthodes de la vitrine. Ces pratiques de vitrine magazine fondées sur la volonté de séduire son lectorat en tant que médiation entre deux espaces, marques commerciales, identité rédactionnelle, associées aux sémiotiques du corps, des vêtements et des passions, nous interpellent particulièrement. Cette thèse pose une problématique : celle des modes de production du discours d'un support de communication lu à la lumière des méthodes de la vitrine. L'objectif de cette thèse aura donc été de mettre l'accent sur les ensembles signifiants qui font sens en première de couverture et participent à la construction d'une forme de vie de vitrine, à partir des pratiques spécifiques. Nous proposons les régimes d'interaction comme le noyau organisateur des situations sémiotiques du magazine. En tant grandeur discursive du fait de son hétérogénéité, la question est celle d'une pratique de lecture spécifique inscrit une pratique spécifique sémiotique liée à l'action. Dès lors, les composantes fondamentales, les valeurs sémiotiques du magazine, les instances de médiation entre deux espaces, les types de valorisation, les opérations cognitives liées au corps, au vêtement, aux motions passionnelles, permettent d'établir la vitrine comme l'instrument de reconnaissance même d'une pratique de lecture spécifique aux supports médias. Pour ce faire nous avons sélectionné quelques « Unes » de magazine que nous avons analysées qui nous ont servi à présenter le magazine commune forme de vie de vitrine.



Mots-clés : Interaction-Sémiotique-Support-Ecriture-Corps-Vêtement-Identité-Vitrine-Magazine-Passion-Médiation-Communication-Pratique

Abstract

Women's magazines offer a universe of meaning built from interaction regimes. By interaction we mean a set of semiotic logics, programmed speeches, manipulations of manipulative / manipulated subjects, strategic adjustments with sensitivity and accidents characterized by randomness and lacking in competence. Our research based on three fundamental components, title-logo, photography and textual statements, aims to read the first cover in light of the showcase methods. These magazines practices based on the desire to seduce readership as a mediation between two spaces, trademarks, editorial identity, associated with the semiotics of body, clothes and passions, are particularly appealing to us. Our goal is to focus on the meaningful sets that make sense in front cover and participate in the construction of a showcase life form, based on specific practices. We propose the interaction regimes as the organizing nucleus of the semiotic situations of the magazine. As a discursive quantity because of its heterogeneity, the question is that of a specific reading practice inscribes a specific semiotic practice linked to action. Consequently, the fundamental components, the semiotic values of the magazine, the instances of mediation between two spaces, the types of valorisation, the cognitive operations linked to the body, the clothing, the passional motions, make it possible to establish the showcase as the instrument recognition even of a reading practice specific to media. To do this we have selected some of the first covers we have analyzed that have served us to present the common magazine life form showcase.

Keywords : Interaction-Semiotics-Support-Scripture Body Underwear-Identity-Showcase-Magazine Passion-Communication-Mediation-Practice

