



**HAL**  
open science

## De la tutelle pédagogique de Marie-Claire au partage des savoirs sur Hellocoton : entre construction et appropriation du genre.

Alexie Geers

### ► To cite this version:

Alexie Geers. De la tutelle pédagogique de Marie-Claire au partage des savoirs sur Hellocoton : entre construction et appropriation du genre. . Valérie Schafer et Benjamin Thierry (dir.), Women, Gender and ICT in Europe in the Nineteenth and Twentieth century, Éditions Springer, 2015, 2015. hal-01633634

**HAL Id: hal-01633634**

**<https://hal.science/hal-01633634>**

Submitted on 20 Nov 2017

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

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

Version française d'Alexie Geers, « From *Marie-Claire* magazine's authoritative pedagogy to the Hellocoton blog platform's knowledge sharing: between gender construction and gender appropriation », dans Valérie Schafer et Benjamin Thierry (dir.), *Women, Gender and ICT in Europe in the Nineteenth and Twentieth century*, Éditions Springer, 2015, p. 61-73.

## **De la tutelle pédagogique de *Marie-Claire* au partage des savoirs sur Hellocoton : entre construction et appropriation du genre.**

### **Introduction**

En mars 1937, quand le magazine *Marie-Claire* paraît en France pour la première fois, la rédaction innove en créant un objet éditorial entièrement destiné aux femmes. S'appuyant sur la progression de leur alphabétisation (Mayeur 2008), l'équipe invente un journal qui ne fait pas référence à l'appartenance sociale mais fédère les lectrices autour de l'appartenance sexuée :

«Vous êtes toutes des *Marie-Claire*, ce journal a été conçu pour vous » (Marie-Claire 1937a).

Le succès de vente est immédiat au point que *Marie-Claire* devient un modèle pour les titres ultérieurs destinés aux femmes.

En dépit de cette réception favorable, ce type de publication, appelé depuis communément *magazine féminin*, est régulièrement décrié en tant que véhicule de modèles stéréotypés d'une féminité enfermée entre vie domestique et futilité de l'apparence (Dardigna 1978 ; Chollet 2012). Ce paradoxe rend délicate l'observation des relations qu'entretiennent les femmes avec les objets culturels qui leur sont proposés et de fait avec les conceptions du genre qui leurs sont associés. Dans une perspective diachronique, le web participatif et notamment les blogs « féminins » offrent des terrains privilégiés pour observer ce que font les femmes, lorsqu'à leur tour, elles s'expriment et s'adressent à d'autres femmes. Se placent-elles dans la continuité d'un style éditorial ouvert par la presse féminine ou au contraire rompent-elles avec les codes et les conceptions de genre du magazine féminin ?

La plate-forme en ligne [hellocoton.fr](http://hellocoton.fr) propose un accès centralisé à une « sélection des meilleurs blogs féminins » selon l'indication de la page d'accueil. Ce site a été choisi comme terrain d'observation parce que la visibilité qu'il offre aux blogueuses est soumise à affiliation. En choisissant de s'inscrire sur la plate-forme, elles adhèrent au concept de « blogs féminins » et reconnaissent que leur propre production d'écriture puisse être qualifiée de « féminine » notamment en se reconnaissant dans les catégories proposées. Ce choix ne prétend pas rendre compte avec fidélité de la production en ligne des femmes en général, objectif rendu difficile par une identité sexuée impossible à connaître avec certitude ainsi qu'une délimitation de corpus complexe, mais bien de donner accès à un échantillon de productions qualifiées par leurs auteures de « féminines ». La variété des sujets, des styles et des profils nous invite à observer en quoi ces blogueuses s'approprient ou contestent les propositions médiatiques prévues pour elles jusque là.

### **Conceptions du féminin**

*Marie-Claire* est un magazine fondé en 1937 par la journaliste Marcelle Auclair et l'homme de presse Jean Prouvost, qui possède depuis 1930 le quotidien populaire *Paris-Soir*. Le projet qui consiste à proposer une revue destinée aux femmes est un succès immédiat et se confirme dès les premiers mois (Sullerot 1963: 53). A cette époque, à part les femmes des milieux aisés qui lisent les revues de mode, les autres n'ont, du côté de la presse, que quelques suppléments ou « pages magazines » insérées dans la presse quotidienne (Chermette 2009) à leur disposition. La presse est depuis ses origines destinée principalement aux hommes, plus alphabétisés et culturellement considérés comme les consommateurs principaux d'informations. La rédaction souhaite, avec ce titre

« Donner à la femme française, en un seul journal, chaque semaine, tout ce qui peut l'intéresser ou lui être utile » (Marie-Claire 1937a).

Les sujets traités vont bien au-delà des conseils de mode et d'élégance que la presse de mode publiait jusqu'alors. L'étude des numéros de *Marie-Claire* de 1937 à nos jours permet de dresser une typologie des sujets. Ils peuvent être regroupés en trois grandes catégories qui définissent le féminin selon trois facettes : les femmes comme mères, comme gardiennes du foyer et comme séductrices.

Ces thématiques ne sont pas traitées de manière égale au fil du temps. De la naissance du titre en 1937 à l'arrêt de la publication en 1944, les soins de l'apparence, articulés entre soins de beauté et mode, dominent valorisant une féminité basée sur la séduction. De 1954, date de la reprise de la publication, à 1970 environ, décoration, intendance, cuisine mais aussi soins des enfants prennent le dessus pour définir une féminité centrée sur le foyer. Du 1970 à 1995, l'épanouissement sexuel devient un sujet central, dessinant une féminité synonyme de libération sexuelle. A partir de 1995 et jusqu'au début des années 2000, la sexualité reste un sujet majeur mais dépasse le temps de l'affirmation d'une sexualité féminine au profit de la bonne gestion des relations de couple.

Même si la manière de les aborder fluctue, aucune thématique ne disparaît jamais vraiment et les trois piliers subsistent. Cette continuité renforce une conception essentialiste du féminin autour de préoccupations décrites comme communes. Cette formule, basée sur la communauté de sexe, sera reprise dans les publications destinées aux femmes comme *Elle* ou *Marie-France* et jusque récemment avec des magazines comme *Femme Actuelle*, *Biba* ou encore *Cosmopolitain*.

La plate-forme *Hellocoton* propose quant à elle une « sélection des meilleurs blogs féminins » et valorise certains articles à travers un classement thématique proposé en page d'accueil. Elle est créée en 2008 par Hubert Michaux et Victor Cerutti, anciens de *Netvibes*, un portail Web français personnalisable. A l'époque de sa création, la sélection réalisée au sein des blogs affiliés n'est pas le fait de la seule équipe éditoriale, mais également des lectrices grâce à leurs votes. En janvier 2010, 2 millions de visiteurs uniques mensuels consultent la plate-forme (Menneveux 2010). Cette dernière est rachetée en juillet 2012 par le groupe de presse Prisma Media qui possède *Voici*, *Gala*, *Télé Loisirs* mais aussi *Prima* et *Femme actuelle*, magazine féminin le plus vendu en France avec 752 000 exemplaires.

Aujourd'hui, la plate-forme accueille, selon sa page *Publicité*, près de 3 millions de visiteurs uniques chaque mois et centralise l'accès à 30 000 blogs bien que tous ne soient pas actifs. Si la plate-forme est possédée par un groupe de presse, l'écriture des blogs n'est pas organisée ni commandée par lui. Les blogueuses sont autonomes et choisissent librement de s'inscrire sur la plate-forme. La sélection des billets de blogs est effectuée par un algorithme qui permet de présenter les billets selon la fréquence de partages, le nombre de votes et de commentaires des lectrices sur les billets, considérés comme des signes positifs d'interaction.

En 2008, la page d'accueil est organisée selon les catégories *people*, *mode*, *écologie*, *cuisine*, *culture*, *beauté*, *famille*, *création*, *déco*, *techno*, *pipelette* permettant d'accéder aux billets sélectionnés sur les blogs affiliés. Six ans après, en 2014, *l'écologie*, *le people*, *la techno*, *les pipelettes* ont disparu, *la création* et *la décoration* ont fusionné en *créa déco* et *humeurs, lifestyle et buzz* (catégorie consacrée aux vidéos virales) sont apparues tandis que les catégories *mode*, *beauté*, *cuisine*, *culture*, *famille* demeurent. L'équipe éditoriale modifie son classement pour correspondre au mieux aux contenus des blogs affiliés et aux préoccupations des blogueuses. Ainsi, au sein de la catégorie *beauté*, la sous-catégorie *nail art* est particulièrement fournie. Le *nail art* est une pratique liant cosmétique des ongles et créativité du dessin (L'amoureuse 2014), aujourd'hui largement reprise par les industriels qui fournissent matériel, vernis colorés, strass de toutes sortes, initiée en partie par les blogueuses qui à force de partager autour de cette thématique, ont poussé Hellocoton à créer une sous-catégorie dédiée.



Figure 1 : Capture d'écran « #La Reine des Neiges version 2 », L'amoureuse, 13 mai 2014

Une observation sur plusieurs jours montre que les catégories qui ont persisté depuis 2008 sont celles que les blogueuses amendent le plus - notamment mode, beauté, cuisine et famille. Ces sujets majeurs ne diffèrent pas de ceux présents dans *Marie-Claire* tout au long de son existence. L'ancrage de ces sujets montre que les blogueuses se sont appropriées les thématiques au point d'y consacrer des blogs et de vouloir partager à leurs sujets.

Comme le classement proposé par la plate-forme *Hellocoton* est thématique, le lectorat peut aller directement vers des sujets qui l'intéresse. L'équipe éditoriale compose des « dossiers thématiques » regroupant plusieurs articles issus de blogs différents et traitant de sujets transversaux (« Parfumée pour le printemps-été », « 50 manucures de fête », « 20 fonds de teint pour un maquillage parfait », « Réussir son smockey eye », etc.). Cette orientation de lecture est une option choisie par *Hellocoton* mais également une conséquence de la manière dont les auteures envisagent l'écriture de leur blog, de manière souvent spécialisée. A l'inverse de la conception « généraliste » du magazine féminin *Marie-Claire* qui propose de fait un *féminin* homogène, les blogueuses écrivent le plus souvent sur un ou deux thèmes seulement. Le titre du blog donne une indication quant à son contenu : « Gastronomo », « Cuisinez comme Céline », « Papilles et Pupilles », « La cuisine à quatre mains », « La ligne gourmande » pour des blogs *cuisine* ; « Les tribulations d'Anaïs, *blog mode Montpellier* », « La souris coquette », « Modeuse timbrée » pour des blogs *mode* ; « Blackbeauty bag », « Chicissime beauté », « Destination beauté : mon petit monde girly » pour des blogs *beauté* (ou *mode-beauté*).

Aussi, les blogueuses choisissent de parler de sujets qui les intéressent sans parler de *féminité* de manière globale. Le lectorat, quant à lui se mobilise non pas sur un ressort essentialiste mais à partir de centre d'intérêts. Cette spécialisation n'est pas une transgression fondamentale des éléments qui composent le genre féminin tel qu'il est proposé par un magazine comme *Marie-Claire*, mais plutôt un glissement produit par le fait que ces femmes gèrent elles-mêmes l'objet qui leur est destiné s'affranchissant de l'homogénéité prévue dans la presse féminine.

## Vers une communication et des échanges plus symétriques

### Marie Claire : la transmission verticale

Pour transmettre aux lectrices les informations nécessaires à l'accomplissement de leur rôle social, les rédactions successives de *Marie-Claire* emploient principalement la forme issue du monde journalistique, de l'article ou du dossier. Les thématiques de la maternité, de l'apparence ou du foyer

sont traitées comme n'importe quelle information politique ou événementielle c'est-à-dire transmises à travers une narration objectivée.

Dans l'article intitulé « La mode sculpturale » paru le 3 septembre 1937 (Marie Claire 1937b : 10), la rédactrice informe que

« La mode est devenue sculpteur pour la saison qui vient. Il y a eu des années où, pour savoir s'habiller, il fallait posséder la palette d'un peintre et le crayon d'un dessinateur. Maintenant ce qui compte, c'est le sens des volumes, le goût du modelé et aussi la connaissance d'une anatomie juste et pure ».

L'information est écrite au présent, de manière affirmative et objectivée ne laissant pas de place au conditionnel ou au doute. Les rédactrices s'appuient sur cette base pour donner des conseils et indiquer :

« Une femme vraiment femme, ni maigre, ni grasse, voilà ce que vous devrez paraître dans ces robes nouvelles ».

Le bien-fondé de cette prescription vient en conséquence de l'énoncé d'une information naturalisée en vérité par l'opération journalistique. La prescription est accompagnée de la marche à suivre pour obtenir le résultat décrit :

« Ce qui est important, c'est que la taille soit moulée ».

Cette description est illustrée d'une photographie de sculpture antique dont la légende indique les endroits du corps – cou, épaules, poitrine etc - auxquels les prescriptions se rapportent. Cet usage métaphorique de l'image permet de traduire visuellement ce qui est exprimé dans le texte.

La formule visuelle peut être plus explicite prenant l'allure d'un mode d'emploi. Dans l'article intitulé « Mettez votre visage en valeur » daté du 14 janvier 1938 (Marie-Claire 1938c : 8-9), quatre photographies montrent deux exemples de visages avant et après corrections, autour desquelles sont positionnées des flèches. Elles indiquent les endroits du visage qu'il faut travailler tandis que les paragraphes placés au bout de celles-ci permettent d'explicitier ce qu'il faut faire.

Le caractère directif de cette énonciation rappelle celui des manuels d'instruction du XIXe siècle. Ces guides, mis à disposition des enseignants confrontés à la féminisation de leurs classes (Mayeur 2008), des mères, chargées de l'éducation des enfants et en particulier de celles de leurs filles (Fonssagrives 1869) et des jeunes filles elles-mêmes (Dufrénoy 1816), fournissent un ensemble de savoirs et d'informations jugées utiles à la vie quotidienne des femmes de l'époque. Les activités ou les comportements dévolus aux femmes sont décrits de façon très détaillée dans des formules qui ont tout du mode d'emploi. La lessive, la cuisine, les soins... sont expliqués pas à pas et montrent qu'ils requièrent des savoirs précis et techniques. La transmission de ces connaissances passe par une rhétorique spécifique composée de plusieurs ressorts, comme l'injonction - « Soyez dans la famille, l'anneau qui lie, la voix qui console, le bras qui soutient et, par vos actions et vos vertus, faites-y aimer le nom de Dieu » (Juranville 1879: 6) - qui indique le rôle de la jeune fille sur le mode de l'obligation, l'exemple qui permet, quant à lui, d'explicitier la conduite à tenir et les gravures qui montrent des scènes de la vie quotidienne incluant la jeune fille, comme autant de modèles visuels de comportements et d'activités.

Pour asseoir ces règles strictes auprès des femmes et pour rendre les modèles proposés recevables, les auteurs des manuels ont recours à différents types de justifications. D'abord essentialistes en ce que la définition des activités attribuées aux femmes s'appuie sur la croyance en une nature féminine, spécifique, différente de la nature masculine. L'économie domestique est décrite comme la « science par excellence des femmes » (Juranville 1879: préface) et l'art de « de conduire les ménages, d'administrer les maisons et les familles » comme « le propre des femmes » (Juranville

1879: 8). Les activités féminines sont également valorisées et les auteurs insistent sur les connaissances spécialisées qu'elles nécessitent et sur le dévouement qu'elles représentent : «Les fonctions ménagères, subalternes en apparence, sont sublimes en réalité, car elles se résument en ces mots : pensez aux autres » (Juranville 1879: 20).

Si ce n'est l'*Emile* de Rousseau (1762), les hommes ne possèdent pas de support écrit pour « apprendre leur genre ». Les femmes, elles, avec les manuels d'instruction ou le magazine, reçoivent un grand nombre d'enseignements pour assurer leur rôle social. Cette transmission passe par une rhétorique spécifique, prescriptive, liée en partie au caractère concret des savoirs qu'elles doivent apprendre à mettre en œuvre.

Pour les lectrices, le mode impératif est acceptable car il est employé par la rédactrice qui fait figure d'autorité en ce qu'elle possède un savoir supérieur à transmettre. Les lectrices connaissent souvent son identité, et certaines sont devenues des figures centrales du magazine telles que Marcelle Auclair ou plus tard Mémie Grégoire. Les conseils sont présentés comme des « trucs », des « astuces », des secrets, que les rédactrices partagent avec leur lectorat. La transmission de ces savoirs précieux crée un climat de confiance et permet l'usage d'un ton directif. Ce dernier est atténué parce qu'elle est aussi présentée comme une amie :

« Lectrices de « Marie-Claire », nous sommes, avant tout, votre amie, demandez-nous conseil pour toutes les choses de la vie, nous tâcherons d'être votre conseillère du bonheur » (Marie-Claire 1937d)

Ce climat de confiance et d'amitié est construit notamment par un style épistolaire mimant une correspondance entre amies. Dès les premiers numéros, dans une rubrique intitulée « Parlons en Amies », une rédactrice s'adresse aux lectrices et signe son texte des initiales M.-C. ou de son prénom, *Marie-Claire*, comme au bas d'une lettre. La signature, convention de la correspondance privée crée une situation de proximité entre rédactrice et lectrices. Ces codes sont repris au sein de la rubrique « Le Courrier de Marie-Claire » dans laquelle les lectrices sont identifiées par leur prénom. La réponse est rédigée comme une discussion au cours de laquelle l'une demande conseil à l'autre parce que cette dernière détient une expérience et un savoir. Les réponses sont signées du prénom de la rédactrice. La personnalisation introduit une connivence. Les *Marie-Claire* incarnent à la fois le personnage qui s'adresse aux lectrices et les lectrices elles-mêmes.

Plusieurs rédactrices marquent l'histoire du titre par la relation spécifique qu'elles tissent avec le lectorat. Marcelle Auclair est présente en 1937 au moment de la création du titre jusqu'à l'arrêt de sa publication en 1944, puis en 1955, après la réapparition (1954). Spécialisée dans les questions de beauté, puis dans celles de morale et de vie spirituelle, après guerre, elle répond au courrier des lectrices et rédige de nombreux articles. A la manière d'une amie, et parfois d'une mère, elle promulgue conseils et recommandations :

« Soyez naturelle, je vous prie. (...) Pour ce qui est du fard, je suis bien de l'avis de votre mère : je vous engage à n'en user qu'avec une extrême modestie, vous avez tout à y gagner » (Marie Claire 1938e).

Marcelle Auclair a la bienveillance d'une amie que les lectrices retrouvent chaque semaine (ou chaque mois après la réapparition) et le savoir d'une aînée. Cette relation de confiance est travaillée au-delà même des pages du titre, puisque le 25 avril 1938, le Cercle des Amies de Marie-Claire ouvre ses portes. Il s'agit d'une maison dans laquelle les lectrices peuvent se rendre pour demander des conseils, suivre des cours, mais aussi écouter des conférences, donnée en partie par Marcelle Auclair. L'élaboration d'un climat de confiance fabrique un espace de discussion protégé, renforçant l'effet de cohésion communautaire.

Mémie Grégoire (Cardon 2003: 77-94) aura un rôle de même ordre dans les pages du magazine au tout début des années 1970. A ce moment, *Marie-Claire* devient « le magazine du couple » avec l'apparition de la thématique de la sexualité dont Mémie Grégoire accompagne le développement. Pour cela, elle modifie la manière de s'adresser aux lectrices en privilégiant l'échange direct par le

biais de la rubrique « Questions sur l'amour » dans laquelle la rédaction publie les questions qu'envoient les lectrices et les réponses de la rédactrice. Si le courrier des lectrices existe depuis les débuts du journal, il n'aura jamais été aussi central et n'aura jamais pris autant de place. Cette forme d'échange direct, qu'elle utilise en parallèle à la radio sur RTL dans ses émissions au cours desquelles les auditrices téléphonent, posent leurs questions et auxquelles l'animatrice répond en direct, favorise l'effet de proximité entre rédactrice et lectrices. La présence de Ménie Grégoire déborde cette rubrique, puisqu'elle rédige également de nombreux articles et dossiers sur la sexualité. Leur particularité est de solliciter un grand nombre de témoignages de femmes. L'intimité partagée rend l'échange précieux et renforce l'effet de cohésion entre les lectrices.

Ce procédé de transmission assurée par une figure de femme d'expérience se retrouve aussi dans les contenus publicitaires puisque la situation d'énonciation de la publicité mime celle des articles : un émetteur aux traits féminin, régulièrement une vedette, est représenté dans la page et s'exprime à propos du produit et de son expérience. Cet émetteur peut être également une sorte de narrateur omniscient, dont l'identité est cachée mais dont on comprend qu'il a une connaissance supérieure au destinataire.

Le contexte d'amitié et de confiance contribue à créer un lien solide entre lectorat et magazine qui explique probablement la fidélité des lectrices. Pour autant il reste rhétorique puisque les lectrices ne peuvent qu'échanger dans une moindre mesure avec les rédactions. La rédactrice demeure une figure d'autorité qui enseigne des savoirs à des élèves dans un mode de transmission d'ordre verticale (Pasquier 2014: 9-25).

## Transmettre en partageant

Les blogueuses, elles, font apparaître des sujets qui les concernent et qui n'existent pas ou très peu dans la presse féminine, par la grande spécialisation des sujets : c'est le cas de la PMA - Procréation Médicalement Assistée. Les blogueuses partagent leur expérience de couple et leur quête, souvent longue et douloureuse, pour procréer. Ces femmes livrent une grande partie de leur intimité à un lectorat majoritairement composé d'autres « PMettes », comme elles se nomment, qui confient à leur tour leurs difficultés et leurs réussites. Le vocabulaire déployé, d'une grande technicité et les nombreuses abréviations - comme DPO (day post ovulation), gygy (gynécologue), PDS (prise de sang) – confirment l'existence d'un dialogue communautaire plutôt hermétique au lectorat non habitué ou non concerné, rappelant les forums médicaux.

Cet esprit communautaire fondé sur le partage d'expérience apparaît également dans les commentaires où encouragements, vœux de chance ou conseils destinés à la blogueuse. A l'annonce de sa grossesse, sur son blog, dans un article du 15 mai 2014 intitulé « Le dire tout bas, pour ne pas réveiller le mauvais œil... » (Chez Lucette 2014a), *Lucette* reçoit 66 commentaires de joie de la part de ses lectrices, *Miss Infertility*, la première à commenter, écrit :

« Murmures de ma part : (Yeeeeeeeeeeeees !!!!! Lucette, on y est arrivé toutes les deux !!!!! C'est fantastique !!!!!!!). Je croise pour la suite! j'ai fait mon 2ème dosage ce matin, c'est stressant !! Gros bisous »

Les blogueuses tissent des liens et connaissent l'histoire et les expériences de chacune. Elles se souhaitent régulièrement bonne chance par l'écriture de billet dédié. Lucette, dans son billet du 13 octobre 2014 intitulé « Trouillothon » (Chez Lucette 2014b) rappelle à ses amies lectrices que même si elle est enceinte elle n'oublie pas l'angoisse que peuvent vivre ses lectrices au moment de l'implantation de l'embryon :

« Et parce qu'aujourd'hui, c'est votre tour, mais qu'à plusieurs, on est toujours plus fort ».

La maternité est une thématique présente dans *Marie-Claire*, notamment dans la transmission de savoirs liés à la puériculture (1937-1944) ou à l'éducation des enfants (1954-1970), mais la grossesse

en elle-même est un sujet plutôt laissé de côté. C'est un sujet largement traité par les blogueuses qui partagent avec leur lectorat le récit de leur grossesse mois après mois sous la forme de « journaux de grossesse » reprenant une pratique plus ancienne du « cahier de grossesse » (Fine 2000: 121-142). Ces billets sont illustrés d'une photographie du ventre de l'auteure, qu'on peut observer grandir au fur et à mesure des mois (Desperatecouchpotatoe 2014a). Cette variété de récits est accompagnée d'images « auto-produites » (Gunthert 2014: 54-71) renforçant l'unicité de chaque expérience.



Figure 2 : Capture d'écran « Journal de Grossesse – Saison 2, Episode 6 – Le paradoxe de la dernière ligne droite... », Desperatecouchpotatoe, 18 septembre 2014.

Les blogueuses racontent également leur accouchement évoquant la journée heure par heure comme en témoignent un certain nombre de blogs et billets (Desperatecouchpotatoes 2014b ; Maman au naturelle 2014a et 2014b ; Mon joli Coeur 2014). En général, les blogueuses expliquent leur souhait d'écrire pour se souvenir mais aussi pour partager avec les « nullis » - terme employé par les blogueuses pour nullipares, ces femmes lectrices qui n'ont pas encore accouché. Les étapes et les ressentis attachés à l'expérience sont livrés dans leurs moindres détails.

Les savoirs liés, dans ces exemples, à la maternité sont transmis par l'intermédiaire du récit individualisés et non à travers des conseils directifs. Les lectrices apprennent par l'intermédiaire de plusieurs expériences individuelles que l'usage de photographies « autoproduites » renforce.

Au sein des blogs beauté, on trouve un grand nombre de billets racontant les « routines » de soins. Dans « routine du soir bonsoir » daté du 10 novembre 2014, du blog woodybeauté (Woodybeauté 2014), la blogueuse raconte sa routine de soins qu'elle répète chaque soir :

« Le soir, surtout en hiver, je déteste me passer le visage sous l'eau, ça caille trop. Du coup, il me faut des produits sans rinçage, pratiques et faciles à utiliser. Je suis une grande adepte de l'eau micellaire (il suffit de voir mes nombreux tests là, ici ou par là) mais avec le retour du froid j'ai eu envie d'un produit plus câlin. »

Elle indique ensuite son avis sur chacun des produits et décrit les sensations ressenties à l'usage. Cet article est accompagné d'une photographie des produits utilisés disposés les uns à côté des autres (Woodybeauté 2014), dispositif visuel récurrent sur la blogosphère. La circulation de cette formule visuelle d'un blog à l'autre (Olly Nolera 2014) montre que les blogueuses apprécient ces partages d'expérience personnalisés et se les approprient à leur tour.



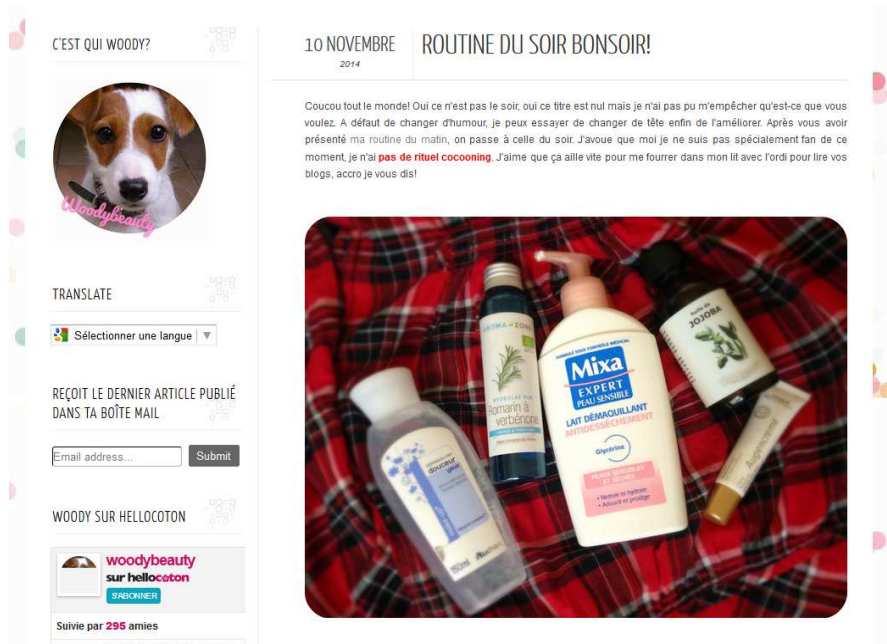


Figure 3 : Capture d'écran « Routine du soir bonsoir ! », Woodybeauté, 10 novembre 2014



Figure 4 : Capture d'écran « Produits terminés #2 : mars/avril 2014 », Olly Nolera, 14 mai 2014

Dans ce type de billet, les auteures partagent leurs usages des produits de soin, à la manière des rédactrices beauté de la presse féminine. L'expérience est cependant authentifiée par la preuve photographique du flacon usagé. Si l'on sait que les rédactrices de presse travaillent pour les marques en créant un contexte éditorial valorisant, la photographie est employée ici par les blogueuses pour prouver qu'elles ont bien acheté et utilisé les produits et qu'il ne s'agit pas de publicité déguisée. D'ailleurs la revendication d'indépendance des blogueuses est un sujet qui revient régulièrement. Depuis quelques années, les marques ont compris que les blogueuses, notamment les « influentes » (Pasquier 2014) pouvaient aussi être les médiatrices de leur production et nouent liens et contrats avec elles pour assurer leur promotion (Rocamora et all 2009). Dans ce contexte, ces dernières ont à cœur de préciser lorsqu'il s'agit de partenariat ou si l'avis est donné après un don de

produit par la marque (Pensée by Caro 2014) pour ne pas rompre la relation de confiance qu'elles ont nouées avec les lectrices.

Dans un certains nombres d'autres cas, les blogueuses n'inventent pas de formules visuelles mais reprennent et réinvestissent des propositions issues de la presse. Grâce aux tutoriaux, photographiques ou vidéos, les blogueuses décrivent avec précision des manières de faire. Sur son blog *Lorylyn*, Laurianne explique pas à pas en se filmant comment appliquer un anti-cerne (Lory lyn79 2013). Les vidéos, comme sur le blog de Laurianne, peuvent être montées, accompagnées de musique et très travaillées. Les blogueuses beauté utilisent également fréquemment l'« avant-après » pour montrer pas à pas un *modus operandi* (Nuella Source 2014). Avec ces images « mode d'emploi », les blogueuses réinvestissent la fonction sociale de transmission des savoirs concrets liés au genre que la presse féminine avait pris en charge depuis la fin des années 1930 en individualisant davantage l'échange.

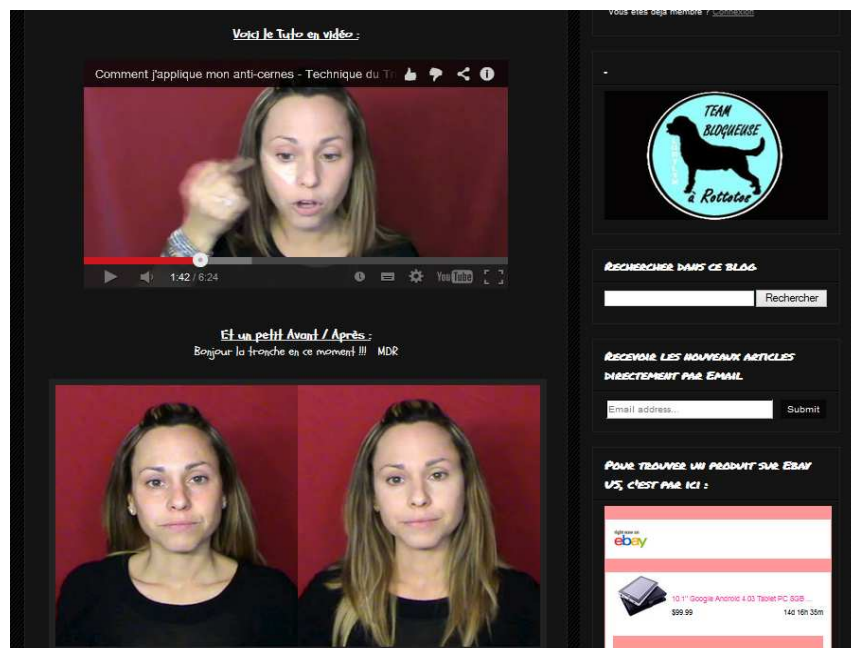


Figure 5 : Capture d'écran « Moi mon anti-cernes je l'applique suivant la méthode du Triangle ! », Lory lyn79, 5 juin 2013

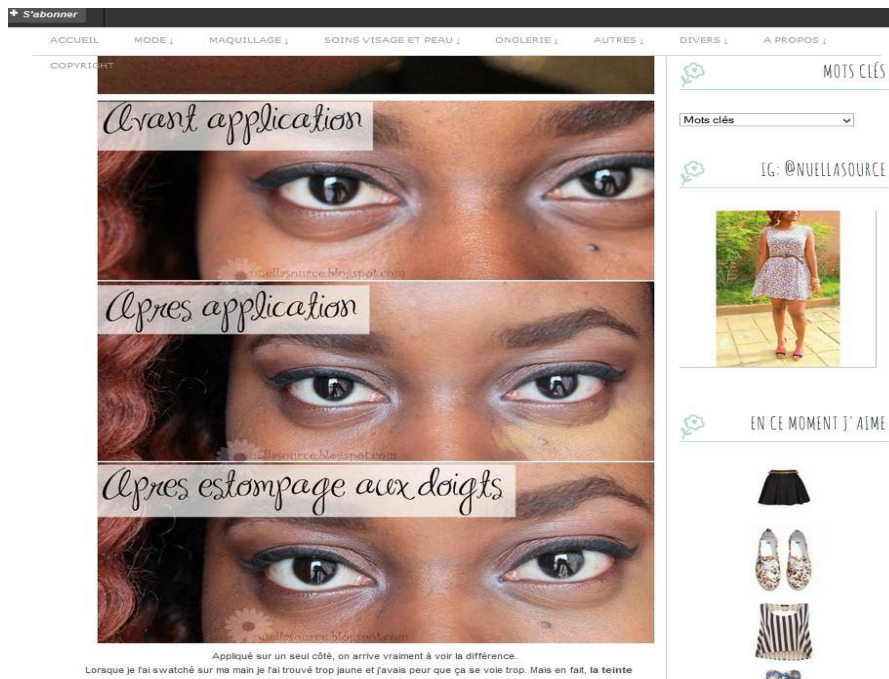


Figure 6 : Capture d'écran « Le Flawless concealer de Black Opal », NuellaSource, 7 mai 2014

Dans les blogs « mode », les blogueuses ont pour habitude de se photographier pour montrer la tenue qu'elles décrivent dans le billet. Mimant les magazines, elles emploient une formule visuelle issue du milieu de la mode. Dans les années 1990, au sein de la presse féminine, les rédactions diffusent des photographies de femmes prises dans la rue afin de montrer des « looks » originaux. Le *street style* se caractérise par des photographies en pied de femmes posant dans la rue. Ce style est ensuite beaucoup repris par les photographes de mode pour présenter les collections. Les blogueuses « mode » s'emparent de ces codes visuels médiatiques tout en composant leur propre tenue et leur propre style vestimentaire (A moody girl's closet 2014).

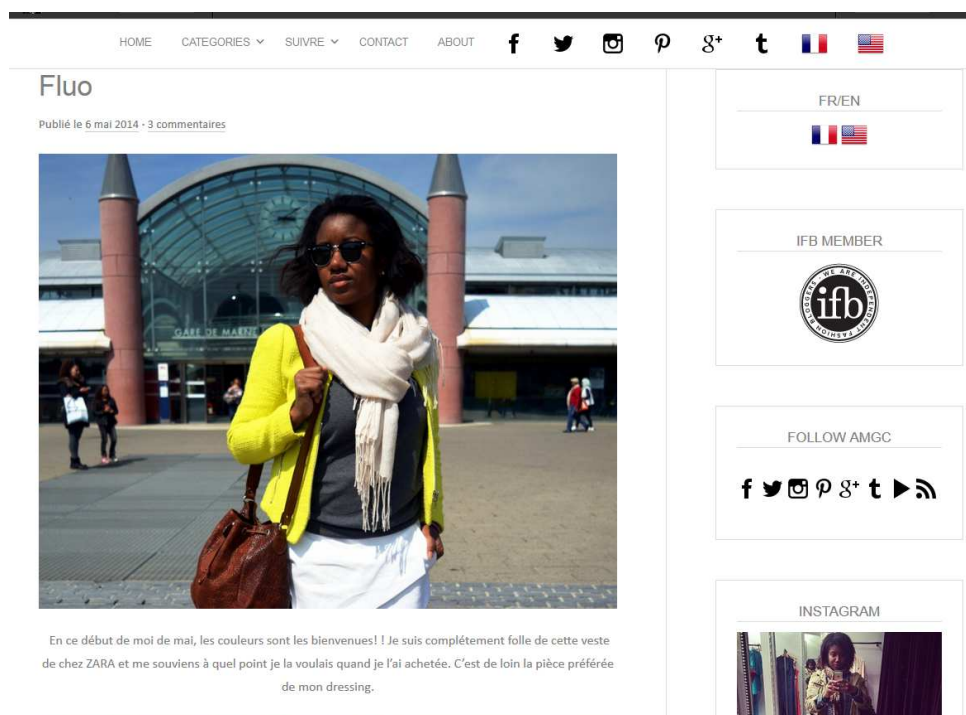


Figure 7 : Capture d'écran « Fluo », A moody girl's closet, 6 mai 2014



Figure 8 : Capture d'écran « Mendiants de Noël », Chez Nini, 29 novembre 2014

Comme pour la mode, les blogueuses culinaires (Naulin 2014: 31-62) partagent des images des plats qu'elles ont réalisés. Pour la plupart, la réalisation de ces clichés demande du soin (ChefNini 2014) et s'inscrit dans la tradition photographique de la presse féminine que Barthes appelait la « cuisine ornementale » (Barthes 1957: 120-121). La recherche d'image léchée donne lieu à des billets de conseils techniques pour la réalisation de ce type de photographie (Madame Gâteau 2014) Cependant, à l'inverse de la cuisine bourgeoise dont parlait Barthes, les blogueuses partagent des recettes faciles à réaliser. Dans ces exemples, la production visuelle des blogueuses est imprégnée des modèles médiatiques. Pour autant, le fait qu'elles aient réalisé elles-mêmes les images et qu'elles en soient les modèles montre une volonté de se réappropriier la parole.

## Conclusion

Lorsque les femmes prennent une parole qu'elles qualifient de féminine, elles le font sur des sujets très proches de ce qui leur est proposé par les magazines féminins montrant la cohérence de ces propositions. Cependant, elles se détachent de la conception globale du féminin qui laisse à penser que chacune a les mêmes attentes et les mêmes intérêts. En s'emparant du blogging, elles se réapproprient des fonctions jusqu'ici et depuis près d'un siècle assumées par les industries culturelles, notamment dans la transmission de savoirs concrets liés au genre. Le caractère injonctif des magazines disparaît pour laisser place à des récits individualisés et à des partages d'expériences dans lesquels les lectrices peuvent trouver l'information dont elles ont besoin sans recevoir de conseils. La confiance qui était déjà cultivée de manière rhétorique dans les magazines trouve une réalité dans les blogs où des communautés se forment et des liens se nouent.

L'appropriation de la parole passe par la fabrication et la diffusion d'images « autoproduites » qui individualisent les échanges tout en affirmant une volonté de se reconnaître dans les modèles visuels diffusés. Comme les manuels d'instructions ou les magazines féminins, les blogs répondent à une fonction sociale de transmission du genre. Si le genre masculin semble moins « s'apprendre » ou alors par *habitus*, le genre féminin semble continuer à s'exprimer par des connaissances qu'il faudrait acquérir.

## Bibliographie

- Barthes, Roland. 1957. Cuisine ornementale : In *Les Mythologies*, 120-121. Paris : Editions du Seuil.
- Cardon, Dominique. 2003. Droit au plaisir et devoir d'orgasme dans l'émission de Menie Grégoire. *Le Temps des médias* 1 : 77-94.



- Chermette, Myriam. 2009. « Donner à voir », *La photographie dans Le Journal : discours, pratiques, usages (1892-1944)*. Thèse de doctorat en histoire. Université de Saint Quentin en Yvelines.
- Chollet, Mona. 2012. *Beauté fatale, les nouveaux visages de l'aliénation féminine*. Paris : Zones.
- Dardigna, Anne-Marie. 1978. *La presse féminine, « fonction idéologique »*. Paris : Maspero.
- Fine, Agnès. 2000. Écritures féminines et rites de passage. *Communications* 70 : 121-142.
- Gunthert, André. 2014. L'image conversationnelle. *Études photographiques* 31 : 54-71.
- Mayeur, Françoise. 2008. *L'éducation des filles en France au XIXe siècle*, Paris : Perrin (1ère édition Paris : Hachette, 1979).
- Menneveux, Richard. 2010. Be.com le nouveau féminin en ligne de Lagardère, *FrenchWeb.fr*.
- Naulin, Sidonie. 2014. La blogosphère culinaire. *Réseaux* 183 : 31-62.
- Pasquier, Dominique. 2014. Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux* 183 : 9-25.
- Rocamora, Agnès, Bartlett, Djurdja. 2009. Blogs de mode : les nouveaux espaces du discours de mode. *Sociétés* 104 : 105-114.
- Sonnac, Nathalie. 2006. Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés. *Le Temps des médias* 6 : 49-58.
- Sullerot, Evelyne. 1963. *La presse féminine*. Paris : Armand Colin.

## Sources

- A moody girl's closet. 6 mai 2014. Fluo.
- Chef Nini. 29 novembre 2014. Mendiants de Noël.
- Chez Lucette.
- a. 15 mai 2014. Le dire tout bas, pour ne pas réveiller le mauvais œil...
  - b. 13 octobre 2014. Trouillothon.
- Desperatecouchpotatoe.
- a. 18 septembre 2014. Journal de Grossesse – Saison 2, Episode 6 – Le paradoxe de la dernière ligne droite...
  - b. 16 octobre 2014. #Journal de grossesse, saison 2, épisode 8 et fin, dans la douleur tu enfanteras.
- Dufrénoy, Adélaïde. 1816. *La petite ménagère ou l'éducation maternelle* (4 tomes). Paris : A. Eymery.
- Fonssagrives, Jean-Baptiste. 1869. *L'éducation physique des jeunes filles ou avis aux mères sur l'art de diriger leur santé et leur développement*. Paris : Hachette.
- Juranville, Clarisse. 1879. *Le savoir-faire et le savoir vivre : guide pratique de la vie usuelle à l'usage des jeunes filles*, Paris : Librairie Larousse.
- L'amoureuse. 13 mai 2014. #La Reine des Neiges version 2.
- Lory lyn79. 5 juin 2013. Moi mon anti-cernes je l'applique suivant la méthode du Triangle !
- Madame Gâteau. mai 2014. Quelques conseils pour débutants en photographie culinaire.
- Maman au naturelle.
- a. 4 novembre 2014. Mon accouchement Naturel Partie 1 : Le travail.

Alexie Geers

b. 9 novembre 2014. Mon accouchement Naturel Partie 2 : la naissance.

Marie-Claire.

a. 5 mars 1937. *Editorial.*

b. 3 septembre 1937. *La mode sculpturale.*

c. 14 janvier 1938 : 8-9. Mettez votre visage en valeur.

d. 12 mars 1937. *Sommaire.*

e. 13 mai 1938 : 17. Jeunes filles, la beauté c'est la santé.

Mon joli Cœur. 26 octobre 2014. Mon accouchement (part 1), Une matinée pas comme les autres... .

NuellaSource. 7 mai 2014. Le Flawless concealer de Black Opal.

Olly Nolera. 14 mai 2014. Produits terminés #2 : mars/avril 2014.

Pensée By Caro. 24 octobre 2014. Les marques, la pub, le blog et moi.

Woodybeauté. 10 novembre 2014. Routine du soir bonsoir !