

## L'ARTICULATION DES IDENTITÉS FÉMINISTES ET FÉMININES CHEZ LES LECTRICES DE *CHÂTELAINÉ*

Valérie Yanick  
Université Laval

**Résumé :** Cet article présente les résultats d'une étude sur les représentations du féminisme chez les lectrices de *Châtelaine* en s'attardant sur l'articulation de leurs identités féministes et féminines. En tant que catégories identitaires, ces dernières sont parfois positionnées comme contradictoires, notamment par le discours postféministe qui émerge dans les produits de culture populaire nord-américains depuis les années 1990. L'étude vise à mieux comprendre la relation complexe qu'entretiennent les lectrices de *Châtelaine* avec ce magazine ainsi qu'à identifier en quoi leurs conceptions du féminisme sont liées au discours postféministe. Des entretiens semi-dirigés ont été conduits avec dix lectrices du magazine. Ces derniers révèlent que les participantes remettent généralement en question les frontières entre les identités féministes et féminines. Elles les expriment parfois comme des univers distincts de leur subjectivité, déconstruisent certaines conceptions stéréotypées de ces termes ou les articulent autour d'un répertoire discursif de libre choix et d'ouverture.

Mots-clés : féminisme, *Châtelaine*, magazines féminins, genre, postféminisme.

**Abstract:** This article presents the analysis of *Châtelaine's* readers representations of feminism, focusing on the articulation of their feminist and feminine identities. These categories are often positioned as contradictory in postfeminist discourse which emerges in North American popular culture in the 1990s. This study wishes to better understand women's complex relation to *Châtelaine* and identify to which extent the reader's conceptions of feminism are related to postfeminist discourse. Semi-directed interviews were conducted with ten readers of the magazine. The interviews reveal that participants generally questioned frontiers between feminist and feminine identities. Notably, they positioned them as distinct realms of their subjectivity, deconstructed some stereotypical conceptions of these terms and articulated those identities with a discursive repertoire of free choice and openness.

*Keywords: feminism, Châtelaine, women's magazines, gender, postfeminism.*

## Introduction

Le féminisme semble vivre un regain d'intérêt comme objet de débat dans l'espace public québécois et canadien, une tendance qui se répercute également dans les produits de culture populaire. Radio-Canada diffuse par exemple depuis l'automne 2016 la série *Les Simone*, en référence à Simone de Beauvoir<sup>1</sup>, qui met en scène les défis quotidiens de femmes « trentenaires héritières d'années de luttes féministes » (Société Radio-Canada, 2017, en ligne). Certains produits culturels destinés aux femmes ont fait renaître des inquiétudes chez des auteures féministes depuis les années 1990, particulièrement en contexte anglophone nord-américain, quant à l'émergence d'un discours qualifié de « postféministe ». Sous couvert de propos émancipatoires, ces tendances à l'individualisation et à la dépolitisation porteraient atteinte au projet politique féministe par la négation, implicite ou explicite, des inégalités systémiques (Cook et Hasmath, 2014; Douglas, 2002; Gill, 2007; McRobbie, 2004; Mendes, 2011; Press, 2011). Ces études, qui portent essentiellement sur les discours, ne nous permettent toutefois pas d'expliquer si les femmes réarticulent un discours postféministe au moment de l'interprétation des contenus médiatiques, une avenue inexplorée à notre connaissance (Gill, 2008a).

Dans le cadre de notre maîtrise (Yanick, 2016), nous nous sommes donc interrogée sur les représentations du féminisme chez les lectrices de *Châtelaine*, un magazine « féminin » québécois<sup>2</sup>. Nous avons sélectionné *Châtelaine* en raison de son lien reconnu avec le mouvement féministe depuis les années 1960 (Béliveau, 2011; des Rivières, 1989; McIntosh, 2012), qui laissait

---

<sup>1</sup> Simone de Beauvoir est une intellectuelle et romancière française du 20<sup>e</sup> siècle. Elle est notamment l'auteure du *Deuxième sexe*, un ouvrage référence du mouvement féministe (Lecarme-Tabone, s.d.).

<sup>2</sup> Le mémoire de maîtrise a été supervisé par Josette Brun, professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval et directrice du Groupe de recherche sur le genre et la communication.

envisager une couverture plus importante du sujet dans ce magazine comparativement à d'autres destinés au même lectorat. Notre recherche visait une compréhension approfondie du rapport qu'entretiennent les femmes avec ces contenus afin d'identifier, d'une part, en quoi leurs conceptions du féminisme étaient tributaires d'un discours postféministe et, d'autre part, de nuancer les enjeux qu'il pose au projet politique féministe.

Nous présenterons d'abord la problématique ainsi que le cadre théorique et méthodologique de notre étude sur les représentations du féminisme dans *Châtelaine*. Nous concluons par une présentation des résultats et une discussion liée au thème de ce numéro, en centrant notre propos sur les tensions entre les identités féministes et féminines de nos participantes.

## Problématique

La multiplication des discours sur la condition des femmes dans l'espace public<sup>3</sup>, incluant au sein des médias « féminins »<sup>4</sup>, soit des médias et des productions médiatiques dédiés à un public féminin, semble entraîner une certaine confusion quant à la signification du féminisme dans les sociétés occidentales actuelles.

Dans ce contexte, le concept de *sensibilité postféministe* défini par Gill (2007) nous apparaît particulièrement éclairant. Il désigne un discours véhiculé par certains produits médiatiques contemporains où s'enchevêtrent des éléments féministes et antiféministes. D'une part, la sensibilité postféministe repose sur une prise en compte partielle du féminisme : les avancées de la condition féminine ou les discours féministes *soft* sont valorisés, alors que les inégalités persistantes et les critiques plus profondes des systèmes capitaliste et patriarcal<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> L'espace public est une notion complexe (voir Demers, 2008, 2016; Fraser, 2001) que nous définirons rapidement comme un lieu (matériel ou non) animé par des interactions de contestation et de délibération entre de multiples publics.

<sup>4</sup> Nous employons les guillemets afin de nous distancier d'une définition essentialiste de certains termes et de souligner le caractère construit de ces catégories identitaires, dont les significations peuvent varier selon les individus ainsi que culturellement, socialement et historiquement.

<sup>5</sup> Le patriarcat se définit comme un système où le pouvoir, la richesse matérielle et la reconnaissance sociale sont généralement réservés aux hommes (Hill, 2009).

demeurent habituellement ignorées (Dean, 2010; Douglas, 2002). Le concept est porteur de l'idée selon laquelle l'âge d'or du féminisme est révolu et sa mission accomplie<sup>6</sup>. D'autre part, ce discours s'organise autour d'une rhétorique néolibérale, une idéologie de gouvernance en hausse dans les sociétés contemporaines (incluant au Québec), car plusieurs de ses éléments caractéristiques (comme l'individualisme, l'autodiscipline et le choix) sont également centraux aux discours néolibéraux (Gill, 2007; Kauppinen, 2013). Les représentations médiatiques des protagonistes féminines comme autonomes, indépendantes, rationnelles et libres sont alors utilisées pour justifier des plaisirs « féminins » (rester à la maison pour élever ses enfants ou apprécier des magazines « féminins », etc.), supposant que ces choix seraient jugés problématiques par les « féministes », car organisés autour de notions traditionnelles de la féminité (Gill, 2007). Ce faisant, le discours postféministe articule de manière incompatible les identités féminines et féministes.

Ainsi, la pertinence d'étudier ce discours s'explique par ses potentiels effets de démobilisation pour le mouvement féministe, qui soutient globalement un projet transformateur de redressement des inégalités entre les sexes par des luttes individuelles ou collectives (Bereni *et al.*, 2012). Des chercheuses se sont effectivement montrées inquiètes des tendances du discours postféministe à dépolitiser le féminisme en le réduisant à la liberté des femmes de faire ce qu'elles veulent (Mendes, 2011). Ce tournant vers l'individu et le libre choix aurait pour effet de délégitimer les critiques plus radicales des inégalités sociales en retirant les choix personnels des relations de pouvoir qui les forgent (Gill, 2007). De plus, il constituerait un discours aux tendances hégémoniques par sa capacité à infiltrer des milieux considérés comme étant progressistes, comme les journaux de gauche (Mendes, 2011) et même des initiatives féministes, en l'occurrence le *Slut Walk movement*<sup>7</sup> (Cook et Hasmath, 2014).

Si la littérature sur le postféminisme s'est principalement développée dans un contexte anglo-saxon, certaines études sur les magazines « féminins » au

---

<sup>6</sup> Cette période correspond habituellement à la deuxième vague féministe dont les luttes se sont concentrées sur l'autonomie des femmes dans les années 1970 (Baillargeon, 2012).

<sup>7</sup> Le *Slut Walk* est un mouvement mondial qui consiste essentiellement en l'organisation de marches et de manifestations publiques pour dénoncer la culture du viol (Cook et Hasmath, 2014).

Québec nous portent à croire qu'une sensibilité postféministe s'y exprime parfois. Par exemple, Lebreton (2009) considère que l'idéologie du *girl power*, très présente dans la presse adolescente québécoise (*Alexine*, *Cool!*, *Filles Clin d'œil*, *Full fille* et *Elle Québec girl*), effectue un détournement du concept d'*empowerment*, de façon à réarticuler la féminité autour de notions stéréotypées, comme la séduction. Cardoso (2014) démontre, quant à elle, comment deux articles sur l'articulation travail-famille dans *Marie-Claire* et *Elle* dénoncent le problème de la double tâche des femmes sans remettre en question le non-partage des tâches dans les ménages et le modèle de réussite professionnelle néolibéral. Ces études semblent dénoncer un discours postféministe puisque, sous apparences de revendications féministes, ces magazines n'effectuent pas de véritable remise en question des normes de féminité. De plus, dans son analyse de *Fille Clin d'œil*, *Elle Québec* et *Bel Âge Magazine*, Claveau (2009) montre qu'on y présente une femme ni émancipée ni traditionnelle et conclut que « le mythe de l'«égalité-déjà-là» [...] est sous-jacent au discours de la reféminisation de la femme libérée » (p. 195-196) présent dans cette revue. Ce constat rappelle que les discours postféministes présentent les femmes comme des agents libres et autonomes pour mieux positionner le féminisme comme dépassé et les modèles de féminité traditionnelle comme désirables.

Les écrits scientifiques semblent d'ailleurs partagés quant au potentiel émancipatoire des médias « féminins ». La plupart des études sur les magazines « féminins » se sont inscrites dans une vague critique, dénonçant les discours qu'ils véhiculent sur la beauté, la sexualité, la consommation et la romance hétérosexuelle (Carter et Mendes, 2008). Les récentes études québécoises (Cardoso, 2014; Caron, 2005; Cyr, 2005; Lebreton, 2009) semblent s'inscrire dans cette voie, et l'une d'elles a même relevé la présence d'un discours masculiniste dans *Châtelaine* (Mayer et Dupuis-Déris, 2010). D'autres auteures soulignent plutôt les rapports complexes et de proximité qu'entretiennent les médias « féminins » avec le mouvement féministe depuis son émergence (Brun et Lebel, 2009; Caron et des Rivières, 2008; des Rivières, 1989; Hermes, 2008; Laplanche, 2016). Ces médias auraient participé, entre autres, à la diffusion d'idéaux féministes au Québec dès la fin du 19<sup>e</sup> siècle (Brun, 2009; Brun et Laplanche, 2012).

Les analyses textuelles étant limitées, plusieurs auteures féministes se sont intéressées à la réception médiatique en raison du paradoxe soulevé par le plaisir manifeste de certaines femmes et féministes à consommer des contenus perçus comme « dévalorisants » (van Zoonen, 1994, p. 106), puisqu'axés sur des considérations commerciales et des visions traditionnelles de la féminité (Lebreton, 2009). Notre recension des écrits révèle globalement que les femmes font une lecture négociée des contenus consommés, c'est-à-dire que les propos ne sont ni totalement approuvés ni totalement rejetés (van Zoonen, 1994). Par exemple, Petersen (2012) expose le rapport ambivalent qu'entretiennent des lectrices féministes avec le roman *Twilight* : elles apprécient les thèmes de la romance et du désir non consommé qui leur rappellent leur préadolescence, mais elles critiquent le manque d'autonomie de la protagoniste (Bella) et le cadre conservateur et pro-vie du roman. De plus, l'appréciation de médias « féminins » ferait davantage appel aux dimensions fantaisistes et émotionnelles de la subjectivité individuelle, sans rapport apparent avec les attitudes politiques (van Zoonen, 1994). Par exemple, l'étude d'Ang (1994) sur la réception de la série *Dallas*, un téléroman sur la vie d'une riche famille du Texas, démontre que les femmes reconnaissent la nature irréaliste de l'histoire, mais s'intéressent surtout à l'expérience subjective et émotive qu'en font les personnages (Ang, 1994). Par ailleurs, selon une étude d'Hermes (1995), la relation entre les magazines « féminins » et les lectrices n'est pas nécessairement significative puisque leur lecture constitue simplement un moyen de détente (Gauntlett, 2008).

Au contraire, d'autres études (Bellerive, 2011; Yrte-Arne, 2011) suggèrent que les contenus « féminins » permettent aux lectrices d'amorcer des réflexions sur leur vie ou sur la société en général et qu'ils peuvent constituer des sources pertinentes d'information sur des enjeux sociaux. Par exemple, Korinek (1996), qui a étudié la réception de la version anglo-canadienne de *Châtelaine* pendant les décennies 1950-1960, a constaté que certaines des lectrices ont fait un usage subversif du courrier du lecteur en contestant la vision très conservatrice des femmes canadiennes soutenue par le concours *Mrs Chatelaine* sur la vie des femmes au foyer (Korinek, 1996). Les magazines « féminins » contribueraient ainsi, dans une certaine mesure, à l'émergence d'une conscience féministe. Enfin, la consommation de ce type de médias pourrait constituer en elle-même

un acte féministe. Lors de son étude sur les romans Harlequin, Radway (citée dans van Zoonen, 1994) a interprété le moment de détente que s'accordent les mères au foyer interviewées comme une forme de protestation contre la culture patriarcale qui naturalise les femmes dans des rôles de soutien et de soin à la famille.

### **La réception comme lieu de négociation identitaire**

Notre intérêt pour l'articulation des identités féminine et féministe de nos participantes nous oriente vers les approches poststructuralistes. Celles-ci portent un regard critique sur les catégories identitaires, les considérant comme étant des entités polysémiques qui permettent aux individus de se constituer de manière complexe et parfois paradoxale (van Zoonen, 1994). Des significations figées de la féminité et du féminisme contribuent donc à les opposer artificiellement.

À cet effet, la psychologie discursive offre plusieurs outils pour traiter du positionnement des individus au sein de divers discours. La psychologie discursive utilise le concept de points de crises (*crisis points*) qui peuvent traduire des conflits entre différents discours chez un individu, en l'occurrence, entre les discours néolibéraux et féministes (Jorgensen et Phillips, 2002). Elle emploie également le concept d'idéologie se rapportant « aux discours qui catégorisent le monde de manière à légitimer et à maintenir l'ordre social établi<sup>8</sup> » (Jorgensen et Phillips, 2002, p. 108). Enfin, elle mobilise le concept de *répertoire discursif*, qui constitue un ensemble disponible de manières de penser à partir duquel les individus construisent leurs propres versions du monde selon leurs besoins dans un contexte social précis (Jorgensen et Phillips, 2002). Un répertoire est donc limité par les discours véhiculés dans une société donnée, mais il peut être transformé par l'usage qu'en font les individus (Jorgensen et Phillips, 2002). Cette approche considère donc le langage comme étant une ressource utilisée par les individus, notamment pour reconduire ou rejeter des relations de pouvoir inégalitaires.

---

<sup>8</sup> Traduction libre de : « *as discourses that categorise the world in ways that legitimate and maintain social patterns* ».

Enfin, le modèle de Hall suggère que les messages médiatiques sont polysémiques et peuvent être interprétés de diverses manières par les publics. Des luttes de pouvoir discursives s'exercent notamment au travers des diverses positions de sujet (*subject position*) offertes par les textes selon le pouvoir social qu'elles procurent aux individus dans un contexte donné (Ang et Hermes, 1991; Phillips et Jorgensen, 2002; van Zoonen, 1994). Hall (1997) considère également la production, les textes médiatiques et la réception comme trois moments reliés, mais distincts de la consommation médiatique. Puisque ce modèle ne suppose pas une nécessaire concordance entre le codage et le décodage d'un message médiatique, il est possible de supposer la présence d'une sensibilité postféministe chez les lectrices de *Châtelaine*, indépendamment des discours du magazine.

Il nous apparaît donc important de dégager quelles conceptions du féminisme construisent les abonnées de *Châtelaine* afin d'observer comment elles favorisent la reproduction, la contestation ou la négociation des normes genrées. Ainsi, *quelles représentations du féminisme suscite la lecture d'articles portant sur les femmes ou le féminisme chez des lectrices du magazine Châtelaine?*

## **Méthodologie**

Afin de répondre à cette question, nous avons conduit des entretiens semi-dirigés avec dix femmes recrutées par l'entremise d'une liste courriel fournie par l'Université Laval. Les répondantes devaient choisir huit articles à partir de notre sélection de 56 articles dont les contenus féministes étaient jugés substantiels, parus dans *Châtelaine* en ligne<sup>9</sup> entre janvier 2014 et janvier 2016. Notre schéma d'entretien était composé de quatre parties : la première portait sur les habitudes de lecture des magazines « féminins »; la deuxième se penchait sur la réception du féminisme dans *Châtelaine*; la troisième traitait de la réception des articles sélectionnés par la participante; et la quatrième s'intéressait à son rapport au féminisme. En préalable à l'entretien, nous avons

---

<sup>9</sup> Nous ne soulèverons toutefois pas, ici, les enjeux relatifs aux contenus en ligne, qui n'était pas le but de ce projet. Il s'agira d'une des limites bien assumées de cette étude. La gratuité et la facilité d'accès expliquent le choix des contenus en ligne.



proposé un journal de lecture à nos participantes, ce qui nous permettait notamment de personnaliser l'entrevue et de recueillir les informations sociodémographiques de l'échantillon.

Notre échantillon était composé de femmes blanches âgées de 19 à 51 ans. La grande majorité (8 sur 10) était des étudiantes de 35 ans et moins, alors que deux participantes parmi les plus âgées occupaient un emploi professionnel à temps plein. La moitié des participantes possédait un baccalauréat, dont deux détenaient un diplôme de deuxième cycle. Les autres étaient étudiantes de premier cycle universitaire. Enfin, la majorité des participantes étaient en couple, dont cinq en union libre et une mariée. Le reste des répondantes s'est dit « célibataire ».

Les entretiens ont duré en moyenne 1 h 15 min et les échanges ont généralement été transcrits dans leur intégralité, avec des spécifications quant au ton ou au langage non verbal, lorsque significatifs. Afin de préserver l'anonymat des participantes, nous leur avons donné des noms fictifs.

Nous avons ensuite procédé à une analyse thématique des entretiens, qui consiste à découper le corpus en thèmes selon la problématique de recherche, avec le logiciel HyperResearch. La visée est essentiellement descriptive et permet de repérer les grandes tendances du phénomène étudié (Paillé et Mucchielli, 2016). Nous avons combiné cette méthode à une analyse psychodiscursive des thèmes en portant attention aux points de crise, qui se caractérisent par des hésitations, des silences, la répétition d'énoncés, etc., ainsi qu'aux changements de pronoms (du *je* au *nous*, par exemple), qui peuvent indiquer le passage d'une position de sujet à une autre (Jorgensen et Phillips, 2002).

### **(Dé)construction de l'antithèse entre féminité et féminisme**

Notre analyse révèle globalement une porosité entre les identités féministe et féminine de nos participantes, qui se manifeste d'abord dans leur appréciation de *Châtelaine* comme moyen de sensibilisation efficace sur le féminisme. Ariane et Adèle ont soulevé que l'intégration de contenus féministes dans un magazine destiné à de larges audiences permettait de le décloisonner, d'une

part, en conscientisant une clientèle qui serait, par ailleurs, peu intéressée et, d'autre part, de briser certains stéréotypes lui étant associés :

on dirait [que le féminisme] n'a sa place nulle part, sauf comme j'ai dit dans des trucs spécialisés, et donc les femmes, la plupart du temps, vont se dire qu'elles ne sont pas féministes, elles vont avoir peur des mots, alors qu'elles le sont probablement [...] si elles le voient dans *Châtelaine*, ben au moins elles peuvent se dire : ben regarde, moi je lis *Châtelaine*, c'est une revue ben ben pour filles puis tout ça, puis pourtant je suis d'accord avec ce qu'elles disent, fa'que ce n'est peut-être pas si niaiseux que ça (Adèle).

Dans cet esprit, plusieurs répondantes ont suggéré que *Châtelaine* pouvait agir comme porte d'entrée vers des enjeux féministes complexes et des sujets tabous, comme le plaisir féminin, discuté dans l'article « Caresse magiques : dialogues du vagin » : « Moi j'ai adoré ça qu'on ait un super article sur la masturbation féminine dont on parle comme jamais. [...] ouvrons la discussion », a exprimé Ariane.

Les articles de *Châtelaine* ont également sensibilisé nos répondantes sur divers enjeux. Par exemple, certaines d'entre elles se sont étonnées des statistiques sur les agressions sexuelles et de l'ampleur de phénomènes comme le viol (Ophélie) ou la pornovengeance (Linda et Adèle).

Plusieurs des participantes (Linda, Adèle, Geneviève, Ariane et Éloïse) ont également amorcé une réflexion quant à leur vision ou leur identité féministe. Ariane a notamment expliqué que la lecture des articles féministes du magazine représentait une opportunité de confronter sa conception du féminisme avec celle du magazine de façon à développer son argumentaire par rapport aux visions contraires à la sienne. Linda, Adèle et Laure ont mentionné que les articles les avaient aidées à clarifier leur propre conception du féminisme. Par exemple, Linda a réalisé que sa vision du féminisme correspondait à celle de l'auteure de « Mea culpa collectif », pour qui les féministes devraient parfois mieux choisir leurs batailles : « ça ne l'a pas changé justement ça a juste comme mis plus des mots euh, ça a comme mis plus des arguments justement, qu'ah ouin, moi aussi au fond c'est ça que je pensais ». Geneviève, qui fait une lecture régulière et approfondie de *Châtelaine*, a reconnu que le magazine cultivait très probablement son identité féministe : « ça peut d'une certaine

manière, confirmer, affirmer, confirmer mon côté féministe [...] Ce qu'on lit c'est sûr ça a une influence, surtout quand c'est aussi régulier ».

Ainsi, les médias « féminins », dont les magazines, peuvent nourrir une réflexion sur des enjeux sociaux (Bellerive, 2011; Yrte-Ann, 2011), témoignant ainsi de leur capacité émancipatrice. Un possible biais de désirabilité sociale pourrait toutefois expliquer les propos des participantes, ce qui minimise l'impact éventuel des articles dans le développement d'une conscience féministe.

Les participantes ont également adressé des critiques au magazine. La majorité a reproché à *Châtelaine* le manque de profondeur de plusieurs articles, en raison d'un traitement superficiel ou trop court de certains enjeux. Alors que la rapidité de lecture a été évoquée comme un avantage eu égard au rythme de vie effréné de nos répondantes, leur critique suggère que les contenus en lignes sont parfois écourtés au point de nuire à leur potentiel de sensibilisation ou à leur pertinence.

Ariane et Léa ont, quant à elles, soulevé la problématique de la marchandisation du féminisme dans certains articles de *Châtelaine*. Par exemple, Ariane a exposé que l'article « Elizabeth Plank, la féministe 2.0 » avait davantage traité du mode de vie de la journaliste que de ses prises de position féministes franches et directes :

Crime! T'as Elizabeth Plank et tu réussis à pondre une page qui donne ça? Je ne peux pas croire, quelque part, qu'il n'y avait pas plus de chair... Mais c'est ça, la faute à qui? Je ne peux pas présumer. Tsé peut-être que cette journée-là Elizabeth Plank *feela*t vraiment *girly* [rires], elle venait de faire un *shopping spree* sur la 5<sup>e</sup> avenue et elle voulait absolument en parler, je ne sais pas [rires] (Ariane).

Ces deux participantes ont également remis en question le caractère encore trop stéréotypé du magazine : « c'est quand même un magazine qui est ultra stéréotypé [...] les sections les plus importantes c'est les sections cuisine, beauté, comment s'entretenir, comment projeter une certaine image... », a exprimé Léa.

Ces critiques sont cohérentes avec la banalité accordée par plusieurs participantes aux magazines « féminins ». Questionnées sur leurs habitudes de consommation médiatique, Anne, Éloïse, Linda et Ariane ont contrasté la lecture d'un magazine « féminin » avec des activités jugées plus exigeantes intellectuellement, comme les lectures universitaires. Bien que certaines participantes (Ariane, Éloïse) aient nuancé leurs propos en admettant que les magazines « féminins » puissent présenter un contenu « plus poussé », d'autres (Adèle, Ophélie) semblaient en avoir une opinion assez négative, accordant peu de valeur aux sujets qu'elles perçoivent comme y étant habituellement traités (mode, beauté, relations amoureuses, etc.). Ces propos traduisent donc une certaine internalisation du discours social dévalorisant le magazine « féminin », qui contraste avec la pertinence octroyée par la majorité des participantes aux articles féministes de *Châtelaine*. Seule Geneviève a clairement exprimé que *Châtelaine* représentait un divertissement qui « passe par la stimulation intellectuelle ».

Par ailleurs, Émilie et Léa ont remarqué que leur prise de position féministe quant à l'enjeu de la pression sociale mise sur l'apparence physique des femmes, donc essentiellement critique par rapport aux normes de beauté imposées, s'avérait contradictoire avec leur appréciation habituelle des articles sur la mode et la beauté dans les magazines « féminins », qui y contribuent généralement. Par exemple, Léa a admis qu'elle s'adonnait à ces plaisirs « féminins » tout en sachant qu'elle entretenait du coup les stéréotypes dénoncés :

quand je lis ce magazine, je *give in* à 110 % euh, dans mon côté fille et dans ce qu'on attend de moi, et tsé, je le fais dans mon bain alors que tsé, j'ai un masque dans la face, et un masque dans les cheveux, puis tsé comme, tsé y a aucun moyen à ce moment-là que je ne rentre pas dans un stéréotype de beauté X, Y, Z, tsé. Même si je sais que ça me fait plaisir, je ne le fais pas juste pour ça (Léa).

Afin de résoudre le paradoxe, la participante a expliqué que la lecture du magazine représentait une échappatoire de son quotidien de doctorante intellectuellement demandant. Il s'agit donc essentiellement du même argument évoqué par les autres participantes pour expliquer le peu d'importance accordée aux magazines « féminins ». La rationalité évoquée par Léa pour

justifier son positionnement à la fois critique et de complaisance par rapport aux normes de beauté véhiculées dans certains articles de *Châtelaine*, ainsi que la distinction opérée par les participantes entre les articles féministes de *Châtelaine* et d'autres sujets des magazines « féminins », démontre l'usage de répertoires discursifs différents pour traiter des contenus féministes et « féminins ». L'un réfère davantage au travail intellectuel ou à une identité politique et sociale, et l'autre est plutôt associé à la détente, à la fantaisie et à une identité plus traditionnellement féminine. Ces positionnements paradoxaux semblent donc appuyer l'idée selon laquelle les prises de position politique et l'appréciation de contenus populaires font appel à des domaines séparés de la subjectivité individuelle (Ang et Hermes, 1991; van Zoonen, 1994).

Sur le plan des représentations, le discours des répondantes a, globalement, déconstruit l'opposition entre féminité et féminisme. En ce sens, leur discours s'est apparenté à celui de la troisième vague<sup>10</sup>, qui admet l'inclusion d'identités « autrefois » jugées incompatibles avec les idéaux du mouvement, comme l'appréciation de films romantiques ou de produits de beauté (Snyder, 2008). La compatibilité des identités féministes et féminines a été bien établie par Geneviève, Ariane et Éloïse. Par exemple, en réaction à l'article « Les matantes radicales », Geneviève a totalement endossé les propos énoncés : « “Les madames lèvent la tête de leur fourneau des fois pour regarder les nouvelles.” Tout à fait, oui. Est-ce que ça peut être lié le fait d'être féministe et euh et féminine finalement [...] je suis d'accord avec cette idée-là que ce n'est tellement pas contradictoire ».

D'autres participantes (Linda, Laure, Émilie, Ophélie et Adèle) ont révisé leur conception préalable de l'identité féministe comme contradictoire par rapport à divers aspects de la féminité traditionnelle, comme la sphère domestique ou la beauté. Pour Linda, un féminisme actuel ne s'inscrit pas dans un rejet de la féminité, ce qu'elle explique en parlant de Ditto, présentée dans l'article

---

<sup>10</sup> L'émergence de la troisième vague est située dans les années 1990 (Blais, Fortin-Pellerin, Lampron et Pagé, 2007). Elle se développe à l'opposé d'une vision stéréotypée du féminisme comme anti-*fun*, anti-féminité, anti-homme et anti-sexe, blanc et hétérosexuel, généralement associé à la deuxième vague dans l'imaginaire collectif (Snyder, 2008). La notion de « troisième vague » (ou de « vague ») demeure cependant contesté : il s'agirait davantage d'une impression résultant de la mise de l'avant de certains enjeux et personnalités que d'une réforme du mouvement (Blais, Fortin-Pellerin, Lampron et Pagé, 2007).

« 10 chanteuses pop qui sortent des rangs » : « je trouvais ça vraiment intéressant de voir une artiste qui était féministe, qui était belle puis en plus tsé elle est mannequin [...] C'est plus dans cette voie-là que je trouve qu'on est rendu aujourd'hui ». Laure et Émilie possédaient, pour leur part, une vision de l'identité féministe associée à la femme de carrière ou à la performance professionnelle, entre autres, qui s'opposait à l'image de la femme au foyer. Cette distinction a fait place à l'idée qu'être « féministe » à la maison était possible : « pour moi, féminisme égal succès, euh... rayonnement, puis euh on dirait que ma définition change un petit peu [...] le discours féministe, je ne suis pas sûre qu'il privilégie tant le succès professionnel » (Laure).

Certaines participantes (Adèle et Ophélie) ont plutôt déconstruit, en lien avec l'article « 20 moments forts pour les femmes en 2015 » qui souligne la prise de position de Miss Univers pour les droits autochtones, le préjugé de la « nunuche » à l'égard des femmes qui participent à ce concours : « Je me suis dit OK, ces filles-là, ce n'est pas vrai que c'est juste des filles qui n'ont rien dedans [...] ce que ça a changé comme opinion c'est que je ne pensais pas que tu pouvais te servir de Miss Univers pour faire de la politique », a exprimé Adèle.

L'antithèse entre féminité et féminisme s'est toutefois manifestée plus subtilement en étant articulée autour du répertoire discursif du libre choix. Celui-ci a été employé pour valoriser certaines décisions ou certains comportements qui pourraient être jugés négativement, lorsqu'imposés, car ils se conforment aux rôles et aux normes de genre.

Les discussions sur la conciliation travail-famille, dont traitent les articles « La conciliation travail-famille avec Anne-Marie Slaughter » et « Annie Cloutier, Rebelle au foyer », y ont été particulièrement propices. Émilie exprime clairement que rester à la maison est légitime dans la mesure où il s'agit d'une décision personnelle, le cas contraire constituant une situation inacceptable, jugée rétrograde :

je pense que ça devrait être un choix *personnel* [accent sur le mot] de décider moi je suis plus carriériste, ou moi je suis plus maternelle. Rester à la maison, ça ne devrait pas être un choix qui t'est imposé parce que, exemple,

ton mari fait un meilleur salaire, donc toi tu vas rester à la maison parce que la femme doit rester à la maison parce que c'est des vieilles valeurs (Émilie).

Pour Geneviève, le soin des enfants, qui incombe généralement aux femmes, pose problème seulement dans la mesure, encore une fois, où cette situation est imposée :

quand les enfants sont malades, c'est les femmes qui restent à la maison, pas les hommes et ça, c'est une inégalité. Est-ce que c'est grave? Bah, ça dépend, peut-être que pour certains c'est un choix de couple peut être que pour d'autres, c'est imposé et ils ne sont pas bien là-dedans, là on peut en parler tsé (Geneviève).

Adèle s'est, pour sa part, positionnée de manière critique par rapport aux normes sociales imposées aux femmes : « il y a plein d'affaires que la femme doit faire pour être belle, pour bien paraître, qui sont vraiment gossantes et qu'aucune femme n'a envie de faire. Moi je ne connais aucune femme qui se lève le matin et qui dit : "Oh yes! Aujourd'hui je vais m'épiler..." ». Cependant, elle propose que l'adhésion à ces normes dans le but de se faire plaisir à soi est acceptable : « si elle se maquille et qu'elle s'habille sexy [...] l'important au final, c'est [...] que tu n'agisses pas pour plaire aux autres, mais que tu agisses pour te plaire à toi », pense Adèle.

Ces lectures s'inscrivent dans un discours postféministe puisque, d'une part, les participantes se sont positionnées de manière critique quant aux formes d'oppression manifestes, sans égard à ses formes indirectes. Ainsi, seules les contraintes explicites (observables) au libre arbitre sont jugées condamnables. D'autre part, comme l'explique Gill (2007), « se faire plaisir » suggère que les femmes suivent toujours leurs désirs propres et agissent dans leur intérêt sans se demander pourquoi, si tel est le cas, les comportements adoptés se conforment aux standards valorisés. Dans les deux cas, le rôle de l'internalisation de certains discours sur les comportements (Gill, 2007) ainsi que les conséquences potentielles de certains choix sont généralement ignorés. Les discours des participantes rendent clairement compte qu'il n'est plus acceptable, aujourd'hui, d'imposer un certain mode de vie aux femmes.

Le discours des participantes pourrait être interprété comme concordant avec une rhétorique postféministe qui mobilise la rationalité et l'autonomie des

femmes comme sceau de protection en anticipation du jugement « féministe » sur les plaisirs « féminins » (Gill, 2007). Par contre, il nous semble également possible d'interpréter leur propos comme tributaires d'une conception flexible du féminisme. Dans cette optique, la manière dont les choix sont posés par les femmes (librement ou non) importe davantage que la nature de ces choix. Les répondantes s'inscriraient alors davantage dans une conception du féminisme associée à la troisième vague, où le mode de vie et la volonté de correspondre ou non aux standards de beauté, entre autres, ne permettent pas d'affirmer ou d'infirmer l'identité féministe d'un individu (Budgeon, 2011; Heywood, 2005). Effectivement, certaines participantes (Adèle, Laure, Léa) ont employé un répertoire discursif d'ouverture pour traiter de leur vision du féminisme, selon laquelle les femmes devraient s'appuyer dans leurs choix respectifs plutôt que de se juger entre elles : « Je le suis plus [féministe] déjà parce que euh... j'ai beaucoup plus d'acceptation euh... des façons de penser de toutes les femmes », a exprimé Adèle. Pour Léa, le jugement que portent certaines femmes à l'égard de leurs pairs est nuisible à la cause féministe : « ceux qui jugent le plus ces affaires-là [les choix], c'est nous autres, entre nous autres [...] tsé je pense que juste s'autoaccepter entre femmes, ça serait déjà un bon début ». Cette articulation entre ouverture et libre choix soulève la difficulté du mouvement féministe de tenir un propos critique sans s'inscrire dans une dévalorisation des femmes ou de la féminité qui reconduit en partie un propos patriarcal, ou de tenir un propos d'acceptation et d'ouverture des choix individuels sans dépolitiser les enjeux qu'ils sous-tendent : « *third-wave feminism completely embraces nonjudgmentalism and choice, sometimes to the point of blunting its critical edge* » (Snyder, 2008, p. 191).

Nous pouvons par ailleurs nuancer la portée du discours du choix en soulignant que les répondantes ont également démontré une compréhension du conditionnement social des sexes en traitant des pressions imposées par l'éducation (Ariane, Laure et Léa), la socialisation genrée (Ariane, Adèle et Geneviève) et les médias (Adèle, Émilie, Éloïse, Léa) sur les femmes. Ces propos font référence à la *construction sociale* du genre, car nous apprenons toute notre vie comment nous comporter selon la catégorie de sexe (femme ou homme) attribuée à la naissance (Bereni *et al.*, 2012), bien que la socialisation genrée peut être plus ou moins accomplie selon les individus. Le genre, qui se



définit comme « un système de bicatégorisation hiérarchisé entre les sexes (hommes/femmes) et entre les valeurs et représentations qui leur sont associés (féminin/masculin) » (Bereni *et al.*, 2012, p. 10), permet de rendre compte, entre autres, des rapports de pouvoir réarticulés et contestés dans les discours de nos participantes.

D'abord, certains propos de nos participantes sur les sujets connotés comme « féminins » dans les magazines reconduisent une valorisation des rôles et des activités associés aux hommes au détriment de ceux associés aux femmes (Bailey, 2012). Par contre, ce rapport de pouvoir est rejeté particulièrement lorsqu'il s'incarne sous la forme de l'autorité masculine. Les rapports hiérarchisés entre les hommes/le masculin et les femmes/le féminin sont donc dénoncés dans leurs dimensions matérielles, mais ont parfois été reconduits dans leurs dimensions symboliques. Le genre comporte par ailleurs une dimension *performative* : la répétition quotidienne de certains actes (gestuelle, habitudes vestimentaires, etc.) crée l'illusion d'une identité de genre innée (Butler, 2005). Le comportement de Léa, qui dit lire son magazine dans son bain, avec un masque dans les cheveux et sur le visage, suggère que le genre peut se manifester concrètement non seulement par le choix du média, le magazine « féminin », mais aussi par l'acte et le contexte même de sa consommation qui participe à ce que la répondante reconnaît elle-même comme un « rituel de féminité ».

## Conclusion

Notre étude des représentations du féminisme chez les lectrices de *Châtelaine* traduit davantage une remise en question des frontières entre les identités féministes et féminines que leur maintien. Le féminisme est notamment le bienvenu dans les contenus de cette revue qui est même considérée comme étant un moyen efficace de sensibilisation aux idées du mouvement, bien que certaines critiques aient soulevé le manque de profondeur des articles, leur *glamourisation* et le caractère stéréotypé de ses principales sections. Certains propos des participantes traduisent toutefois leur association des univers féminins et féministes à des répertoires discursifs distincts, suggérant qu'ils font

appel à des dimensions séparées de leur subjectivité (Ang et Hermes, 1991; van Zoonen, 1994).

Les répondantes ont par ailleurs réarticulé de manière significative le discours du choix caractéristique d'une sensibilité postféministe. Ce discours porte certainement atteinte à la portée de la réflexion collective qui peut être faite sur les enjeux féministes soulevés par ces choix individuels et sur la nature sociale de leur origine, bien que les participantes aient démontré par ailleurs leur compréhension des influences sociales qui forgent la catégorie « femme ». Lorsque la rhétorique du choix mène à une position totalement acritique, elle peut être qualifiée de « postféministe », puisqu'elle ne contribue pas à la tenue d'un débat sur divers enjeux et à la sensibilisation des femmes et des hommes au sujet de ceux-ci. Par contre, ce discours est parfois articulé autour d'un répertoire d'ouverture qui nous laisse supposer que la réticence à porter un jugement sur des choix individuels témoigne aussi d'une conscience de la diversité de la catégorie « femme » chez certaines de nos répondantes. Cette prise de conscience n'est pas à négliger puisque la question de l'inclusion des préoccupations des femmes minorisées et racisées au sein des luttes féministes constitue un enjeu toujours d'actualité (Maillé et Hamrouni, 2016). Nous soulignons à cet effet que le manque de diversité de « race » et d'orientation sexuelle, entre autres, de notre échantillon constitue une importante limite de notre étude. Une analyse intersectionnelle aurait certainement fourni un éclairage sur les manières dont l'expérience d'autres rapports de pouvoir construit diverses représentations et consciences féministes. Une prise en compte de la diversité, sur les plans théoriques et pratiques, ouvre par ailleurs la porte à l'intégration des femmes trans au sein du mouvement féministe, un sujet qui demeure encore aujourd'hui controversé (Baril, 2015).

## Références

Ang, I. et Hermes, J. (1991). Gender and/in media consumption. Dans J. Curran et M. Gurevitch (dir.), *Mass Media and Society* (p. 307-329). Londres, Angleterre : Edward Arnold.

- Bailey, L. E. (2012). Feminist Research. Dans S. Lapan, M. Quartaroli, et F. Riemer (dir.), *Qualitative research: An introduction to methods and designs* (p. 391-421). San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Baillargeon, D. (2012). *Brève histoire des femmes au Québec*. Montréal, Québec : Boréal.
- Baril, A. (2015). Sexe et genre sous le bistouri (analytique) : interprétations féministes des transidentités. *Recherches féministes*, 28(1), 121-141.
- Béliveau, G. (2011). *Représentations du travail féminin dans les revues Châtelaine et Actualité (1960-1990)* (mémoire de maîtrise). Université de Sherbrooke.
- Bellerive, K. (2011). *Discussions sur les genres : des Québécoises de la Génération X parlent d'autofiction au féminin* (mémoire de maîtrise), Université de Sherbrooke.
- Bereni, L., Chauvin, S., Jaunait, A. et Revillard, A. (2012). *Introduction aux études sur le genre* (2<sup>e</sup> édition). Bruxelles, Belgique : De Boeck Université.
- Berger, A. A. (2011). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Blais, M., Fortin-Pellerin, L., Lampron, E. et Pagé, G. (2007). Pour éviter de se noyer dans la (troisième) vague : réflexions sur l'histoire et l'actualité du féminisme radical. *Recherches féministes*, 20(2), 114-162.
- Brun, J. (2009). *Interrelations femmes-médias dans l'Amérique française*. Québec, Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Brun, J. et Lebel, E. (2009). Parole aux téléspectatrices, place au féminisme : la 1500<sup>e</sup> émission de *Femme d'aujourd'hui* et les francophones du Québec et du Canada en 1973. *Le Temps des médias*, 1(12), 78-89.
- Brun, J. et Laplanche, L. (2012). Rendre le privé politique à la télévision de Radio-Canada : *Femme d'aujourd'hui* et le féminisme au Québec (1965-1982). Dans D. Monière et F. Sauvageau (dir.), *La télévision de Radio-*

- Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec* (p. 57-71). Québec, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Budgeon, S. (2011). *Third Wave Feminism and the Politics of Gender in Late Modernity*. Londres, Angleterre : Palgrave MacMillan.
- Butler, J. (2005). *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*. Paris, France : La Découverte.
- Cardoso, A. (2014). La superwoman est-elle antiféministe? Analyse des discours de la presse féminine sur l'articulation entre vie professionnelle et vie familiale. *Recherches féministes*, 27(1), 219-236.
- Caron, C. (2005). Dis-moi comment être la plus belle! Une analyse du contenu photographique de la presse féminine pour adolescentes. *Recherches féministes*, 18(2), 109-136.
- Caron, C. et des Rivières, M. (2008). La presse des femmes et le progrès social au Québec. Dans E. Le Ray et J. Lafrance (dir.), *La bataille de l'imprimée à l'ère du papier électronique* (p. 173-180). Montréal, Québec : Presse de l'Université de Montréal.
- Carter, C. et Mendes, K. (2008). Feminist and Gender Studies. Dans W. Donsbach (dir.), *The International Encyclopedia of Communication*, John Wiley & Sons.
- Chabrol, C. et Oprescu, M. (2010). La presse féminine : une mythologie efficace. *L'orientation scolaire et professionnelle*. Récupéré de <http://osp.revues.org/286639/3>
- Claveau, M. (2009). *La femme en trois temps. Étude intergénérationnelle de la presse féminine québécoise : Filles Clin d'œil, Elle Québec et Bel Âge Magazine* (mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.
- Cook, J. et Hasmath, R. (2014). The discursive construction and performance of gendered identity on social media. *Current Sociology*, 62(7), 975-993.
- Cyr, M. (2005). Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003.

- Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé. *Recherches féministes*, 18(2), 79-107.
- Dean, J. (2010). Feminism in the Papers. Contested feminisms in the British quality press. *Feminist Media Studies*, 10(4), 391-407.
- Demers, F. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain par rapport au débat public et à la démocratie. *Les Cahiers du Journalisme*, (18), 208-230.
- Demers, F. (2016). Problématiser la parole publique. Dans G. Martel (dir.), *La parole publique* (p. 9-27). Québec, Québec : Les Presses de l'Université Laval/CEFAN.
- Des Rivières, M. (1989). *Châtelaine* et la littérature. *Recherches féministes*, 8(2), 127-136.
- Douglas, M. V. (2002). *Postfeminist news, political women in media culture*. New York, NY : State University of New York Press.
- Fraser, N. (2001). Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement. *Hermès*, (31), 125-156.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity. An Introduction* (2<sup>e</sup> éd.). Londres, Angleterre/New York, NY : Routledge.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture, Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, R. (2008a). Postfeminism. Dans W. Donsbach (dir.), *The International Encyclopedia of Communication*, John Wiley & Sons.
- Hall, Stuart. (1997). Codage/décodage. *Réseaux*, 1(1), 59-71.
- Hamrouni, N. et Maillé, C. (2015). *Le sujet du féminisme est-il blanc?*. Montréal, Québec : les Éditions du remue-ménage.
- Hermes, J. (2008). Women's Media Genres. Dans W. Donsbach (dir.), *The International Encyclopedia of Communication*, John Wiley & Sons.
- Hesse-Biber, S. N. (2014). *Feminist research practice: A primer*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

- Heywood, L. L. (2005). *The Women's Movement Today: The Encyclopedia of Third Wave Feminism*. Westport, CT : Greenwood Publishing Group.
- Hill, M. R. (2009). Patriarchy. Dans J. O'Brien (dir.), *Encyclopedia of Gender and Society*. Los Angeles, CA : Sage Publications.
- Jorgensen, M. W. et Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. Londres, Angleterre : Sage Publications.
- Korinek, V. J. (1996). "Mrs. Chatelaine" vs. "Mrs. Slob": Contestants, Correspondents and the *Chatelaine* Community in Action, 1961-1969. *Journal of the Canadian Historical Association*, 7(1), 251-275.
- Laplanche, L. (2016). *Pour vous mesdames... et messieurs. Production des émissions féminines à la Société Radio-Canada à Montréal (1952-1982). Promotion, conception des publics et culture organisationnelle genrées* (thèse de doctorat). Université Laval.
- Lebreton, C. (2009). Les revues québécoises pour adolescentes et l'idéologie du girl power. *Recherches féministes*, 22(1), 85-103.
- Lecarme-Tabone, Él. (s.d.). BEAUVOIR SIMONE DE — (1908-1986). Dans *Universalis éducation*.
- Lotz, A. (2001). Postfeminist Television Criticism: Rehabilitating Critical Terms and Identifying Postfeminist Attributes. *Feminist Media Studies*, 1(1), 105-121.
- Mayer, S. et Dupuis-Déri, F. (2010). *Quand le « prince charmant » s'invite chez Châtelaine*. Montréal, Québec : UQAM, L'R des centres de femmes du Québec.
- McIntosh, H. (2012). *Transforming Canadian Women in the Road to Modernity: A Frame Analysis of Feminisms in Chatelaine (1928-2010)* (mémoire de maîtrise), Université d'Ottawa.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.
- Mendes, K. (2011). *Feminism in the news. Representations of the women's movement since the 1960's*. New York, NY : Palgrave Macmillan.

- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2016). L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales (4<sup>e</sup> édition). Paris, France : Armand Collin.
- Peterson, A. H. (2012). That Teenage Feeling. Twilight, Fantasy, and Feminist Readers. *Feminist Media Studies*, 12(1), 51-67.
- Press, A. L. (2011). Feminism and Media in the Post Feminist Era. *Feminist Media Studies*, 11(1), 107-113.
- Poupart, J. (1997). L'entretien de type qualitatif : considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques. Dans J. Poupart, L.-H. Groulx, R. Mayer, P. Deslauriers, A. Laperrière et A. P. Pires (dir.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques (rapport présenté au Conseil québécois de la recherche sociale)*. Montréal, Québec : Université de Montréal.
- Savoie-Zajc, L. (2007). Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide?. *Recherches qualitatives*, (5), 99-111.
- Société Radio-Canada. (2017). Concept. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/tel>
- Snyder, C. (2008). What is Third Wave Feminism? A New Directions Essay. *Journal of Women in Culture and Society*, 34(1), 175-196.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Yanick, V. (2016). *Les représentations du féminisme chez les lectrices de Châtelaine* (mémoire de maîtrise), Université Laval.
- Yrte-Ann, B. (2011). Women's magazines and the public sphere. *European Journal of Communication*, 26(3), 247-261.