

LES REVUES FEMININES EN FRANCE ET EN TURQUIE

Aslı YAPAR GÖNENÇ*

Résumé

Après l'obtention de leurs libertés dans les domaines politiques, économiques et sociaux, les femmes ont commencé à aussi être considéré comme des consommatrices dans la presse. Dans le monde entier le but de ce genre de revue est de pousser les femmes à la consommation.

Aujourd'hui la plus importante fonction des revues est de faire les femmes des sujets de la consommation. Une réalité économique prouve que les femmes consomment beaucoup plus que les hommes. La majorité des biens de consommation sont achetés par les femmes.

D'ailleurs, en constituant le concept des revues féminines, on met au premier rang la part de publicité. Les articles ne jouent pas un rôle si important pour les imprimeurs.

Dans cet article, nous allons aborder les traits caractéristiques des revues françaises et turques et nous allons faire aussi une simple comparaison entre les deux pays pour montrer que le rôle le plus important des revues féminines dans tous les pays est d'orienter ou de pousser les femmes à la consommation.

Mot clé : Revue, femme, consommation.

Özet :Fransa ve Türkiye'de Kadın Dergiciliği

Kadınların siyasal ve ekonomik özgürlüklerini elde etmeleri ve toplumsal yaşamda sorumluluk yüklenmeleri basın alanında da tüketici olarak benimsenmelerini sağlamıştır.

Günümüzde dergicilik sektörünün bütününde yaşanan tek bir alana yönelme eğilimi kadın dergilerinde de etkili olmuştur. Bu akımdan etkilenen kadın dergileri yeni beğeniler doğrultusunda ilgi alanlarını genişletmiştir. Böylelikle genç kızlara yönelik dergiler, moda dergileri, çalışan kadınlara yönelik dergiler, annelere yönelik dergiler, ev işi, yemek dergileri yaygınlaşmaya başlamıştır.

Dergi yalnızca bir tanıtım ya da reklam aracı olarak görülmektedir. İçeriğinin okurlar üzerinde bırakacağı izlenimler göz ardı edilmektedir.

Biz de bu çalışma kapsamında kadın dergilerinin birer tüketime yönlendirme aracı olduğunu iki ülkeyi karşılaştırarak gözler önüne sermeye çalışacağız.

Anahtar Sözcükler: Dergi, kadın, tüketim.

.....

* Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

INTRODUCTION

Après l'obtention de leurs libertés dans les domaines politiques, économiques et sociaux, les femmes ont commencé à aussi être considéré comme des consommatrices dans la presse.

Au 19^{ème} siècle les liens familiaux et les femmes ont commencé à gagner plus d'importance. Dans ce contexte, les revues féminines commencèrent à se développer comme un genre de publication indépendant.

L'évolution globale de la presse écrite dans la deuxième moitié du 20^{ème} siècle explique l'essor des magazines, en particulier féminins, appelés à remplir des fonctions nouvelles auprès de leur public.

Ces revues assument le rôle important de fournir des informations sur la vie familiale, sur le ménage, sur la mode et sur certaines règles.

Avant, les principales fonctions de ces revues étaient de donner des informations dont celles-ci peuvent se servir dans la vie quotidienne et de proposer des solutions de certains problèmes. Elles étaient destinées aussi à distraire les femmes.

Par rapport à la radio et à la télévision, la fonction spécifique du magazine féminine, réside dans les conseils pratiques qu'il donne... Il est perçu comme un moyen de distraction mais, actuellement, il est avant tout considéré comme un guide pratique donnant des renseignements utiles. Son aspect attrayant et moderne séduit beaucoup, mais l'information qu'il donne doit être complétée par d'autres moyens..., car il né

glige totalement l'actualité. (Bonvoisin, 1996:92)

Quand on les compare avec la radio et la télévision, on voit nettement que les revues féminines donnent des informations pratiques destinées aux femmes. On peut dire que de nos jours les revues féminines sont des guides qui offrent des informations pratiques. Et en plus ces revues sont contemporaines et intéressantes et attirent l'attention des femmes.

Aujourd'hui la plus importante fonction des revues est de faire les femmes des sujets de la consommation. Une réalité économique prouvent que les femmes consomment beaucoup plus que les hommes. La plupart de l'argent dépensé pour les biens de la consommation est dépensé par les femmes (Simit, 1997:345).

Dans le monde entier, le but de ce genre de revue est de pousser les femmes à la consommation. Cette situation est la même dans les pays comme la France où la presse féminine est bien développée. Avant tout les revues féminines sont avant tout un moyen de publicité. Les biens de consommations les plus répandus doivent plaire aux consommateurs.

D'ailleurs, en constituant le concept des revues féminines, on met au premier rang la part de publicité. L'influence des articles n'est pas considérée comme important par les imprimeurs (Bellanger, 1976: 386).

Les revues féminines en France

La presse féminine a été forcée de s'adapter aux nouvelles exigences que les femmes ont posées, à partir des années septante, sous l'impulsion du Mouvement de libération des femmes. Cette presse côtoyait par ailleurs une presse féministe qui connaissait une

belle envolée. A la fin des années 1970, le Mouvement de libération des femmes s'essouffle et beaucoup de journaux féministes disparaissent. Les féminins décrètent alors la réconciliation du féminisme avec la 'féminité', mais traitent, ici ou là, de sujets liés aux droits et à l'émancipation des femmes, tels l'avortement ou la représentation en politique.

Les revues féminines occupent une place très importante en France. Il y a actuellement 76 revues féminines dont 10 sont hebdomadaires, 33 mensuels et 30 trimestriels. dont les tirages sont bien élevés. Car les femmes lisent plus de magazines que les hommes. Leur tirage annuel est de 450 millions (Alcazar, 2005: 54).

Même si les ventes ne sont pas aussi élevées que les années 1960, une revue qui vend 500 mille se place parmi les 20 premières revues. Parmi les revues qui vendent un million les six premières sont des revues féminines. 80% des femmes françaises lisent une revue féminine. Le marché des féminins connaît en effet une diffusion extrêmement massive avec plus de 11,5 millions d'exemplaire.

Ces revues influencent aussi la volonté de consommation des femmes. Par l'intermédiaire d'une recherche effectuée par le groupe Marie Claire en 2005, on a cherché à déterminer l'influence des revues féminines sur l'achat des produits cosmétiques.

D'après cette enquête menée avec 492 femmes entre 25-49 ans, on a constaté que 396 femmes (80%) lisaient les revues féminines. 34% des femmes disent que la source d'information la plus fiable pour elles, est la presse féminine. Ceci démontre que les revues féminines sont destinées à la consommation (appm,2006).

Si on classifie les revues féminines publiées en France, il y a :

- les revues qui contiennent des informations pratiques (*Femme d'aujourd'hui, Marie Claire, Elle, Marie-France, Echo, etc.*)
- les revues de ménage (*Mode et Travaux, Femme pratique, etc.*)
- les revues qui donnent de l'importance (*la priorité*) aux sujets sentimentaux (*Bonne Soirée, etc.*)
- les revues de but politique ou l'organe officiel d'un mouvement politique (*l'Echo de notre Temps, Clair foyer, Heures Claires, etc.*)
- les revues spécialisées sur les domaines comme la mode, la beauté, la gastronomie (*Mon Ouvrage Madame, Arts ménagers et Cuisine Madame Express, Votre Beauté, etc.*).

On peut dire qu'en France 49 magazines féminins sont répartis en 10 "catégories:

- Les 'Féminins Pratiques' : *Avantages, Modes et Travaux, Prima*
- Les 'Féminins Populaires' : *Nous Deux, Maxi, Voici, Femme Actuelle, Femina Hebdo...*
- Les "Féminins Haut de Gamme" : *Atmosphères, Biba, Cosmopolitan, Elle, Marie Claire, Gala ...*
- Les "Féminins Jeunes" : *Dépêche Mode, DS Magazine, Jalouse, Jeune et Jolie, 20 Ans et Vital*
- Les "Féminins Ados" : *Girls, Miss Star Club, OK Podium et Star Club*
- Les "Féminins Luxe" : *Femme, Joyce Paris, L'Officiel de la Couture, Vogue et Votre Beauté*
- Les "Féminins Familiaux" : *Parents, Enfant Magazine, Famili, Top Famille Magazine*
- Les "Santé" : *Bien Etre Santé et Médecine Douce*
- Les "Féminins Santé" : *Top Santé, Santé Magazine, Psychologies et Réponses Santé*

- Les "Séniors" : *Pleine Vie* et *Notre Temps*
En France les groupes les plus répandues dans la presse féminine sont : Hachette Filipacchi, Prisma Presse, Marie Claire.

- Alain Ayache (éditions)

Publications: Le meilleur, Spéciale Dernière, Réponses à tout...Ayache s'installe dans le 'créneau' féminin pratique en 1991 avec *Réponse à tout Santé* (186800 ex.) et *Questions de femmes* (mensuel, 234 700 ex.). Il se 'positionne' dans le haut de gamme en 1998 en rachetant *DSMagazine* mensuel, diffusion 2000 : 102.281 ex. et 433 pages pubs.

- Condé Nast

Groupe US, racheté en 1959 par la famille Newhouse. Aux USA : C'est le 2e groupe de presse (après Hearst). Avec des publications ancrées surtout dans le "féminin de luxe" avec : *Vogue*, *Glamour*, *Vanity Fair*, *Allure*, *Details*, *House & Garden*. Présent en Europe et en France : avec *Vogue*, ou des déclinaisons de *Vogue*. Mais aussi en Australie, au Japon, en Corée, à Taiwan, Brésil, Russia. *Vogue* (France) : mensuel, diffusion 2000 : 76.073 ex (+51,6%/95). Pages de publicité en 2000 : 11 74 (+14,8% / 1999)

- EMAP France

Filiale du groupe britannique), 3e groupe de presse magazine en France avec 40 magazines et 14 titres de presse professionnelle. Voir Economie des médias : [Le Groupe Emap](#) Chiffre d'affaires 1997 : 2,1 milliards de F - Publications : *Le Chasseur français*, *Top Santé*, *Télé Star*, *Grands Reportages*, *Diapason*. Publications féminines dans le "créneau" populaire :

-*Nous Deux*: hebdomadaire - diffusion 2000 : 366 697 (-2,9%/95) - pages de publicité en 2000 : 296 (5,1% / 1999).

-*Modes & Travaux*: mensuel-diffusion 2000 : 558 705 (-18 ,7%/95) -pages de-publicité en 2000 : 949 (+ 4,6% / 1999).

-les Veillées des chaumières.

- Excelsior

Chiffre d'affaires 1998 : 501 Millions F - Publications : *Science et Vie*, *Action Auto Moto*, *Science et Vie junior*, *Option Finance* ... Voir également Economie des médias : [Le Groupe Excelsior](#) nntre sur le créneau "féminin-jeune" en 1986, avec le rachat de *20 ans*. Se lance dans le haut de gamme en 1992 avec rachat de *Biba*, puis en 1999 avec le rachat de *Dépêche Mode*.

Publications féminines :

20 ans: mensuel diffusion 2000: 149 044 (+16,6% / 1995), pages de publicité 2000 : 557 (+4,3% / 1999). *Biba*, mensuel, diffusion 2000 : 247 951 (+30%/1995), pages de publicité 2000 : 1 085 (+21,5%/99). *Dépêche Mode* : diffusion 2000: 44 261 (-33,7% / 1995), pages de publicité 2000 : : 356 (+13,7% / 1999).

-Hachette Filippachi Médias (HFM)

Holding du groupe Hachette Lagardère Matra. Voir Economie des médias : [Le Groupe Lagardère](#), Chiffre d'affaires 1998 : 13 milliards. Des publications "**Presse magazine France**" dont le haut de gamme *Elle* et ses déclinaisons *Elle déco* *Elle*, lancée en 45, hebdomadaire, diffusion 2000 : 311 261 (+4,1%/1995), pages de publicité: 4 578 (+13,5%/1999) et le féminin jeune *Jeune et Jolie*: mensuel, diffusion 2000: 208 188 (+30,8%/1995), pages de publicité 2000: 468 (+9,6%/1999).

Des publications **Presse magazine internationale**: *Elle* se vend en 32 éditions étrangères, en déclinaison comme *Elle déco*, et avec plus de 100 licences pour produits déri-

vés. Et dans sa **Presse quotidienne régionale** : le supplément *Fémina Hebdo* créée en 1998 (dans *Le Journal du dimanche, Provence, Alsace, Berry*. Diffusion 2000: 2 million d'ex,- Pages de publicité 2000: 466

- La Socpresse (Hersant/Dassault).

Chiffre d'affaires 1998 : 6 milliards 7. Endettement 1999: 2,3 milliards de F. Publications : Quotidiens : *Le Figaro* et suppléments (95,1 %), *Le Figaro-L'Aurore* (100 %), *Paris-Turf*, et PQR. Sur le "créneau" féminin haut de gamme : *Madame Figaro*, hebdomadaire, diffusion 2000 : 485.000 (-6,6%/1995), pages de publicité 2000 : 2 098 (+8,9%/1999). Et le supplément PQR: *Version femme*, diffusion 2000 : 1 834.000, pages de publicité 2000 : 341

-Jalou (Editions)

Sarl familiale : Famille Jalou. Publications: L'officiel des 1000 modèles, L'optimum, la revue des montres. Et dans le féminin jeune: *Jalouse*, mensuel. -Diffusion 2000 : 56.233 (14%/99) _ Pages pub 2000: 689 (+ 40,6%/99).

-Marie Claire

Fondé en 1937. Dirigé par Évelyne Berry (née Prouvost 1939), petite-fille de Jean Prouvost, filiale HFM en 2001. Chiffre d'affaires 1998 : 936 Millions F (dont 15,5 % à l'exportation).

Publications

- Féminins pratique :

-*Avantages*, mensuel, diffusion 2000: 513.000 (-14,1%/95), pages de publicité 2000: 1 135 (-2,9%/1999)

-Féminins Haut de gamme : *Cosmopolitan*, mensuel, diffusion 2000 : 201 300 (-14,4%/1995), pages de publicité 2000: 1 059 (-5,3%/1999). *Marie Claire*, mensuel, diffusion 2000: 436.000 (-4,7%/1995), pages de publicité: 1563 (+0,4%/1999), avec 28 éditions étrangères et 60 licences pour produits dérivés. Et

ses déclinaisons : *Marie Claire maison* et *Marie Claire idées*. *Marie France* mensuel, diffusion 2000: 183 600 (-21%/95) pages pub 2000 :709 (+5,5%/1999)

-Féminins familiaux: *Famili*, *Cuisine* et *vins de France*

-Prisma Presse

Créé en novembre 1978 par Axel Ganz (Filiale de Gruner und Jahr. All). Voir Economie des médias:

Le Groupe Prisma Presse

Chiffre d'affaires 1997-98 : 3 milliards F5. Publications : créée en 1979 *GEO*, en 1981 *Ça m'intéresse* ...

Entre d'abord dans le 'créneau' féminin pratique en 1982 avec *Prima*. Puis dans le féminin populaire avec en 1984 *Femme actuelle*. Ensuite dans le féminin haut de gamme en 1993 avec *Gala*:

Publications:

-*Prima*, mensuel : diffusion 2001 : 747 554 (-45% / 1995), pages de publicité 2000 : 771 (+0,5% / 1999)

-*Femme actuelle*, hebdomadaire, diffusion 2000 : 1 538.300 (-12,9%/1995), pages de publicité 2000 : 1 746 (+17%/1999)

-*Gala*, hebdomadaire, diffusion 2000: 246 539 (-24%/1995), pages de publicités 2000: 1 176 (+11,6%/1999) (Acrimed, 2007)

On peut distinguer en France 4 catégorie de presse féminin:

-Des journaux féminins « haut de gamme » dirigés vers une clientèle aisée. Très ouvert à l'évolution des mentalités, ils s'adressent aux femmes en valorisant leur féminité, en leur renvoyant un miroir narcissique et sublimé. Ces magazines peuvent être généralistes, comme *Elle* et *Marie Claire*, ou spécialisés

par âge, mode de vie ou catégorie socioprofessionnelle, comme Vogue, Biba, Cosmopolitan.

-Des journaux populaires pratiques qui conseillent et aident les femmes dans leur rôle de mère, ménagère et maîtresse de maison. Généralistes comme Prima, centrés sur des activités mensuelles traditionnelles comme Mode et Travaux, spécialisés dans les domaines de la santé (Top Santé) ou de la famille (Famili, Parents...), ils véhiculent en général des valeurs de proximités et de pragmatisme.

-En dehors de ces deux grandes catégories, il existe une catégorie appelée la presse du cœur. Ces titres comme Nous Deux, voués à la lecture sentimentale et à l'évasion, touchent principalement des catégories socio-professionnelles défavorisées.

-Et une dernière catégorie qui se développe depuis des années 90, appelé 'paparazzi'. Elle est centrée sur l'actualité des gens célèbres et supplantés la presse traditionnelle vouée aux princes et aux princesses ; des titres comme Gala, se distinguent par leur volonté de dévoiler l'intimité des personnalités en vue.

Le Journal des Femmes" a interrogé 1066 lectrices pour connaître leur avis sur les magazines féminins : quels sont leurs préférés? Quelles sont les rubriques les plus appréciées? En exclusivité, et comme promis, voici les résultats complets de cette enquête.

Méthodologie

Échantillon

Moins de 25 ans	21,2 %
25 à 34 ans	43,3 %
35 à 44 ans	18,6 %
45 ans et plus	16,9 %
Total	100 %

Source : L'Internaute/Journal des Femmes

L'enquête "Vous et les magazines féminins" de L'Internaute a été réalisée en ligne du 25 septembre au 15 octobre 2003. 1066 lectrices ont répondu à notre questionnaire. Le tableau ci-dessus indique la composition par âge de l'échantillon des répondantes. 70,5 % des répondantes étaient des femmes actives.

1. Les magazines, pas toutes les semaines

Combien de magazines féminins achetez-vous environ chaque semaine ?

	Ensemble	Moins de 25 ans
Un seul	22,7 %	21,8 %
Deux à trois	18,2 %	10,7 %
Plus de trois	3,8 %	0,9 %
Je n'en achète pas toutes les semaines	55,4 %	66,7 %
Total	100 %	100 %

Source : L'Internaute/Journal des Femmes

Consommatrices plutôt occasionnelles, une majorité d'entre vous n'achète pas de magazine chaque semaine. On peut alors penser qu'un mensuel vous suffit. Malgré tout, ce sont tout de même 45 % des femmes inter-

rogées qui se rendent au kiosque une fois par semaine, ce qui explique sans peine le dynamisme exceptionnel de ce secteur de la presse !

Les plus réticentes à l'achat sont les plus jeunes : plus des deux tiers des moins de 25 ans ne sont pas des lectrices très régulières. Leurs aînées sont plus fidèles: avec l'âge croît la proportion de lectrices hebdomadaires. Plus de la moitié (53%) des plus de 45 ans achètent un titre au moins par semaine.

2. Une femme sur trois abonnée

Etes-vous abonnée à un ou plusieurs de ces magazines ?

	Ensemble	Plus de 45 ans
Oui	29,3 %	42,3 %
Non	70,7 %	57,7 %
Total	100 %	100 %

Source : L'Internaute/Journal des Femmes

Pas de surprise, moins d'une femme sur trois est abonnée à un magazine. Là encore, l'âge joue beaucoup : quand seulement 20 % des moins de 25 ans sont abonnées à un magazine, c'est le cas de 42 % des plus de 45 ans. De quoi faire tomber le mythe du lectorat jeune et 'fashion victim' des magazines féminins...

3. Fidélité mais aussi envie de changement

Au kiosque, comment choisissez-vous

	Ensemble	Plus de 45 ans
Vous achetez régulièrement les mêmes	34,1 %	45,7 %
Vous choisissez en fonction de la couverture	20,5 %	17,7 %
Les deux	45,4 %	36,6 %
Total	100 %	100 %

Source : L'Internaute/Journal des Femmes

Pour choisir votre magazine, jouez-vous la carte de la fidélité ou de l'envie du moment ? Eh bien, un peu des deux, répondent 45 % des lectrices. Les 'vraies' fidèles comme les 'vraies' volages sont moins nombreuses que celles qui allient les deux techniques...

Et là, que nous dit l'âge ? Que les années passant, on reste de plus en plus fidèle à 'son' magazine: si à peine 26% des jeunes lectrices achètent toujours le même titre, c'est le cas de 45 % des plus de 45 ans.

4. Un prix raisonnable

Comment considérez-vous le prix des magazines féminins ?

Ensemble 35 à 44 ans

C'est raisonnable	64,8 %	67,7 %
C'est excessif	35,2 %	32,3 %
Total	100 %	100 %

Source : L'Internaute/Journal des Femmes

Vous êtes plutôt indulgentes sur le prix de vos magazines : il est raisonnable pour près de deux tiers d'entre vous. Et là, l'âge ne joue que peu : les jeunes lectrices sont un tout petit plus nombreuses (65 %) que les moins jeunes (60 %) à considérer que vous payez le bon prix pour vos magazines. C'est quand même un bon point pour eux...

5. Juste faire passer agréablement le temps

Pour vous la lecture d'un féminin, c'est...		
	Ensemble	35 à 44 ans
Un vrai moment privilégié	38,8 %	43,6 %
Juste le moyen de faire passer agréablement le temps	61,2 %	56,4 %
Total	100 %	100 %

Source : L'Internaute/Journal des Femmes

Alors là, vous n'êtes pas tendres avec vos magazines... Pour 61 % d'entre vous, les féminins ne sont que le moyen de "faire passer agréablement le temps"... Surprise, c'est chez les femmes actives et mères de famille (35 à 44 ans) que les magazines sont le plus

associés à un 'vrai moment privilégié': un break entre le travail et les enfants ?

6. Ce que vous préférez : la beauté, la psycho et les reportages

Vous achetez un magazine féminin pour trouver des informations sur... (plusieurs réponses possible)

Rg	Marque	Ensemble
1	Beauté	62,1 %
2	Psycho/Témoignages	59,1 %
3	Reportages	55,1 %
4	Cuisine	52,9 %
5	Culture	52,3 %
6	Société	51,5 %
7	Santé	49,5 %
8	Mode	49,4 %
9	Déco/jardin	47,6 %
10	Couple	47,0 %
11	Loisirs	46,1 %
12	Interviews/People	43,9 %
13	Sorties	36,0 %
14	Éducation/enfants	29,7 %
15	Horoscope	27,1 %

Alors là, surprise... Si la beauté arrive bien en tête de vos rubriques préférées, la mode, qui est pourtant l'un des apanages de la presse féminine, ne suit que loin derrière avec tout juste moins de 50 % de suffrages.

En tête de vos préférences suivent alors la psycho et les reportages : vous cherchez à la fois votre bien-être intérieur et l'ouverture

aux autres... On voit que les centres d'intérêt des lectrices sont loin d'être superficiels ! La cuisine reste toujours un 'must' de la presse féminine, mais tout juste talonné par la rubrique 'société'.

Une conclusion: les lectrices de magazines féminins sont très éclectiques! Beauté et cuisine côtoient culture, société, reportages. Un mélange plein de richesse

7. Le trio de tête: Marie-Claire, Psychologies et Cosmopolitan

Voici une liste de 20 magazines féminins. Pour chacun d'entre eux, notez de 1 (médiocre) à 5 (excellent) l'image que vous en avez

Rg	Marque	Note sur 5	Notoriété*
1	Marie-Claire	2,95	84,9 %
2	Psychologies Magazine	2,93	71,2 %
3	Cosmopolitan	2,92	84,2 %
4	Elle	2,88	91,3 %
5	Femme Actuelle	2,66	95,5 %
6	Avantages	2,62	79,1 %
7	Prima	2,59	78,2 %
8	Biba	2,58	83,7 %
9	Vogue	2,54	68,1 %
10	Bien dans ma vie !	2,51	61,1 %

11	Marie-France	2,45	73,2 %
12	Atmosphères	2,43	56,6 %
13	Isa	2,39	73,5 %
14	Madame Figaro	2,35	73,3 %
15	Questions de Femme	2,34	59,6 %
16	Côté Femme	2,11	60,2 %
17	Version Femme	2,07	64,5 %
18	Cocktail	2,07	52,8 %
19	Gala	1,78	92,0 %
20	Maxi	1,73	85,2 %

*Pourcentage de réponses obtenu, les lecteurs ne connaissant pas la marque ou n'ayant pas d'avis étaient invités à ne pas répondre.

Vous êtes très sévères avec les magazines ! Le premier d'entre eux, 'Marie-Claire' n'obtient que 2,95 sur 5, c'est-à-dire qu'il manque de justesse la mention 'bien' ! Quant au 20ème de votre liste, 'Maxi', la note de 1,73 le situe entre 'médiocre' et 'moyen'...

Du côté de vos préférés, l'âge joue énormément : si 'Marie-Claire' arrive globalement en tête, chaque tranche d'âge a son chou-chou: 'Cosmopolitan' pour les moins de 25 ans (note : 3,24), "Marie-Claire" chez les 25-34 ans (note : 3,03), "Psychologies Magazine" pour les 35-44 ans (note : 3,14) et enfin 'Prima' chez les plus de 45 ans (note : 3,04). Enfin, on peut observer des écarts significatifs entre la notoriété et la note des magazines : si 'Psychologies Magazine' n'est connu que par 72 % d'entre vous, il arrive se-

cond du classement en note générale. Alors que 'Gala', que 92 % d'entre vous connais- sent ne se hisse qu'à la... avant-dernière place de votre classement.

8. Intéressants, mais sans plus...

Globalement, quel est votre niveau de satisfaction des féminins ?

	Ensemble	De 25 à 34 ans
Ils sont intéressants	67,9 %	67,0 %
Ils ne sont pas terribles	25,3 %	25,1 %
Ils sont de très bonne qualité	4,6 %	5,9 %
C'est nul	2,3 %	2,0 %
Total	100 %	100 %

Source : L'Internaute/Journal des Femmes

Allez, malgré vos critiques, vous êtes quand même deux sur trois à considérer que les magazines sont 'intéressants'. Quelque soit votre âge, vous êtes d'accord sur ce point : ni très bons, ni complètement nuls, ils se situent dans la bonne moyenne. Vous êtes toutefois plus nombreuses (5,9 %) chez les 25-34 ans à être très satisfaites de vos lectures...

9. Devenir rédactrice dans un féminin? Oui!

Aimeriez-vous travailler dans un magazine féminin ?

	Ensemble	Moins de 25 ans
--	----------	-----------------

Oui	62,3 %	72,9 %
Non	37,7 %	27,1 %
Total	100 %	100 %

Source : L'Internaute/Journal des Femmes

Eh bien malgré tout, vous seriez une large majorité à accepter d'entrer dans la rédaction d'un féminin...

Dans l'ensemble, vous êtes donc plus de 62 %, mais cette proportion décroît nettement avec l'âge : journaliste dans un magazine féminin, c'est oui pour presque 73% des moins de 25 ans, 66% des 25-34 ans, 53% des 35-44 ans et seulement 49% des plus de 45 ans, ce qui est encore un score honorable!

(Pour obtenir des données sur la presse féminine turque vous pourrez consulter Aslı YAPAR GÖNENÇ, Türkiye'de ve Fransa'da Dergicilik ve Kadın Dergileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2006.)

Les revues féminines en Turquie

Nous n'aurons pas tort de dire que en Turquie les revues les plus intéressées sont celles féminines.

Les titres publiés et leur groupe sont les suivants:

Amica	Groupe Doğan	Mensuel
Burda	Groupe Doğan	Mensuel
Cosmopolitan	Groupe Merkez	Mensuel
Elele	Groupe Doğan	Mensuel

Elle	Groupe Doğan	Mensuel
Feminen	Groupe Merkez	Mensuel
Harper's Bazaar	Groupe Merkez	Mensuel
InStyle	Groupe Vatan	Mensuel
Hülya	Groupe Merkez	Mensuel
Madame Figaro	Groupe Vatan	Mensuel
Marie Claire	Groupe Uluslararası Moda Yayıncılık	Mensuel
Obtions	Groupe Doğan	Mensuel
Officiel	Groupe Nova- medya	Mensuel

Si on classifie les revues féminines turques selon les points de vue qu'elles défendent, il y a :

- les revues qui ont une approche politique aux problèmes des femmes
- les revues islamistes
- les revues d'approche féministes

Il est aussi possible de dire qu'il existe des revues d'approche consommatrice qui défendent l'indépendance économique des femmes. Soit en France, soit en Turquie le sujet principal des revues est la mode. Le but est de pousser les femmes à beaucoup plus consommer. Dans ce but, les revues traitent les sujets comme 'Comment influencer les hommes', 'Quel type de femme plait aux hommes', 'Les différents chemins qui mènent aux cœurs des hommes'.

Nous pouvons dire que les revues féminines cherchent à créer une femme idéale pour les hommes. C'est-à-dire qu'elles sont publiées pour créer une femme qui pourrait plaire aux hommes. Dans ces revues nous traitons des sujets tels que: les différents conseils pour d'être belle, de bien cuisiner, de bien s'habiller, de bien faire l'amour, de bien séduire les hommes. Le but est de créer une

femme qui pourrait rendre les hommes heureux (Aldoğan, 1996:1318).

Les revues féminines ont les mêmes initiatives parce qu'elles sont influencées par les facteurs sociaux et les hommes. Avant d'avoir une attitude vis-à-vis des femmes, elles les observent de près. Bref, les hommes sont comme ils se comportent, les femmes sont comme elles paraissent. Cette situation est déterminante non seulement pour les relations entre les hommes et les femmes mais aussi pour les relations des femmes entre elles-mêmes.

L'homme est l'observateur des femmes, la femme est celle qui est toujours observée. Ainsi la femme devient un objet visuel (Berger, 1995: 46-47).

Dans l'histoire les femmes sont toujours considérées par les hommes comme un objet sexuel. Elles ont lutté pour obtenir leur indépendance et pour ne pas être exploitées socialement.

Aujourd'hui, la notion de femme que nous rencontrons dans les revues féminines est contraire à cette situation. Ce phénomène n'est pas seulement propre à la Turquie, mais aussi valable pour les revues françaises.

Les revues féminines d'aujourd'hui, même si elles ont des femmes cultivées comme masse visée, elles sont en train d'exhiber une identité de femme traditionnelle consciemment ou inconsciemment. Elles négligent les intérêts des femmes, leurs problèmes sociaux et politiques. Elles traitent des sujets comme la mode, la décoration, la coiffure, la beauté qui pourraient attirer l'attention des hommes.

Les traits caractéristiques de ces revues sont les suivants :

- Les femmes qui se placent dans ces revues fascinent les hommes
- Elles courent après les hommes riches et fameux
- Elles piquent les maris et les amants des autres femmes
- Elles vivent avec les hommes sans être mariées
- Elles changent souvent d'amant et fréquentent les discothèque, dans les boîte de nuit etc.
- Les femmes courageuses sont celles qui n'ont pas peur de se déshabiller, de ne pas respecter les jugements moraux.

Dans les revues féminines, on ne donne pas beaucoup d'importance aux problèmes sociaux des femmes turques. La seule masse visée est la femme qui possède de toute sorte de liberté (économique, sexuelle etc.).

“Nous ne pouvons même pas imaginer d'être comme les femmes qui se présentent dans ces revues. Nous ne pouvons pas être aussi belle que les femmes de Marie Claire” (Atılğan, 1998)

Les revues féminines turques sont en générale inspirée des revues étrangères ou bien elles sont une mauvaise copie des revues publiées à l'étranger. Dans ce contexte nous pouvons dire que les revues féminines publiées en Turquie ne reflètent pas la réalité et l'identité de la femme turque.

Dans les revues islamistes on parle de devoirs des femmes comme mère, épouse etc. Ces revues ne s'opposent pas à l'éducation de la femme mais ne soutiennent pas du tout les femmes qui travaillent en dehors de la maison.

Nous constatons dans ces revues islamistes une opposition aux valeurs occidentales. Elles prétendent que la notion d'égalité homme-femme inventée par les sociétés occidentales met les femmes sous un fardeau plus lourd et qu'elles sont écrasées sous ce lourd fardeau (Acar, 1990:77).

Les revues de ce genre, sont différentes des autres revues parce qu'elles sont destinées aux femmes qui avaient admis la suprématie des hommes et qui étaient écrasées par les valeurs traditionnelles.

CONCLUSION

La presse féminine développe progressivement un triptyque : informer, distraire, conseiller les femmes. Elle prend également un essor spectaculaire avec la modernisation et surtout le lancement d'une multiplicité de titres (Charon, 1999:9).

Si on classifie les revues féminines d'aujourd'hui, il y a :

- Les revues qui traitent les sujets comme les relation entre les mères et les enfants;
- Les revues de gastronomie ;
- Les revues de santé ;
- Les revues de mode ;
- Les revues de beauté ;
- Les revues de décoration.

Nous pouvons le constater qu'en Turquie et en France il existe beaucoup de revue féminine mais elles sont presque semblables qualitativement et quantitativement.

Avec l'évolution des nouveaux de lecture et des habitudes de consommation, les lectrices utilisent les magazines féminins prioritairement comme des guides pratiques et des catalogues d'achat. Elles les feuilletent parce

qu'ils constituent une banque de données et une réceptacle d'idées et de style de vie.

Nous pouvons dire que dans les dernières années, le statut des femmes a fortement évolué: désormais actives, elles sont devenues autonomes et indépendantes, libres de leurs choix et de leurs actes. Fortes de cette nouvelle position au sein de la société, leurs priorités ont ainsi évolué, engendrant tout naturellement de nouvelles attentes et, par

conséquent une nouvelle consommation du média presse, désormais placée sous le signe de l'infidélité et du métissage (www.elenbi.com).

Dans ce contexte, la presse féminine doit montrer qu'elle reste capable de rendre des services spécifiques, de répondre à des nouveaux besoins de formation et de l'information.

BİBLİOGRAFİE

Acar F. (1990), "Türkiye'de İslamcı Hareket ve Kadın", Kadın Bakış Açısından 1980'ler Türkiye'sinde Kadın, Yayına Hazırlayan: Şirin TEKELİ, İstanbul: İletişim Yayınları.

Alcazar M. (2005) Réussir Sa Une Presse Magazine et Spécialisée, Paris:Victoires Edition.

Aldoğan Y. (1996). "Medyanın Kadına Bakış Açısı", Ankara: Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Kasım-Aralık.

Atilgan Ş. (1998). Kadın Dergileri'nin Kadını Kim?, Matbuat Dergisi, Sayı 30, Kasım.

Bellanger C. (1976). Histoire générale de la presse française de 1958 à nos jours, 5. Cilt, Paris:PUF.

Berger J. (1995). Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.

Bonvoisin S-M.-Maignien M. (1996). La Presse Féminine, Paris: PUF.

Caron J-M. (1999) La presse Magazine, Paris : La Découverte.

Doğan D. M. (1996). "Türkiye'de Kadın ve Aile Anlayışı Konusunda Kitle İletişim Vasıtalarının Tahrif (veya Tahrib) Edici Tesirleri", Ankara: Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Kasım-Aralık.

Simith R. (1997). Medya Kültür Siyaset, "İmgeler ve Eşitlik:Kadınlar ve Ulusal Basın", Derleyen: Süleyman İRVAN, Alp Yayınevi:Ankara.

..... (2006.02.03) www.appm.fr.

..... (2007, 19.01). www.acrimed.org/article40.html

..... (2007, 16.01). www.elenbi.com/medias

.....(2007, 06.04). www.linternaute.com/femme/dossier

Gazeteler Ölmeyecek ... Online devam edecekler, Ekim 5, 2006,
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16533>

Göksel A. B., (1994) *Halkla İlişkiler*, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No : 4