

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра іспанської та французької філології

Кваліфікаційна робота магістра на тему:
«Вербалізація концепту ЖІНКА у французькій пресі: лексико-стилістичний і лінгвокультурологічний аспекти»

Допущено до захисту
« ___ » _____ року

Студентки групи Ммлф 02-19
факультету романської філології і
перекладу
освітньо-професійної програми _
Сучасні філологічні студії (французька
мова і друга іноземна мова): лінгвістика і
перекладознавство
за спеціальністю 035 Філологія

Ткач Наталії Геннадіївни

(ПІБ студента)

Завідувач кафедри
іспанської та французької
філології

_____ Савчук Р.І.
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:
Доктор філологічних наук, професор

Кагановська О. М.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DES SCIENCES DE L'UKRAINE
UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV
Département de philologie espagnole et française

TRAVAIL DE MASTER EN PHILOGIE

sur le sujet: « Verbalisation du concept de FEMME dans les médias français :
aspects lexical et stylistique, linguistique et culturel »

Admis à soutenir

«___» _____ 2020

Par l'étudiante du groupe Mmlf 02-19

de la faculté de philologie romane et de
traduction

du domaine de formation professionnelle

035 Philologie (Langue française et

deuxième langue étrangère) linguistique et
traduction

Tkatch Nathalie

Chef du département de
philologie espagnole et française

(signature) Savchuk R.I.
(nom, prénom)

Directeur de recherche:

Docteur en philologie

Kaganovska O. M.

Échelle nationale _____

Quantité de points _____

Note ECTS _____

Анотація

Дослідження присвячене вивченню засобів лінгвістичної вербалізації концепту ЖІНКА, які використовувались у французьких ЗМІ у ХХ та на початку ХХІ століття. Вибір цих періодів для аналізу зумовлений особливими соціальними змінами, які відбувалися в ці періоди. Перше десятиліття ХХ століття характеризується активним розвитком жіночих рухів у боротьбі за право на голос в політиці та рівність на робочих місцях. Сучасний період можна розглядати як завершальний етап, коли соціальні зміни стають якомога глибшими і відображаються в мові. Порівняльний аналіз журнальних статей кінця ХХ – початку ХХІ століть виявив суттєві трансформації в мовному відображенні поняття ЖІНКА.

Дослідження присвячене вивченню розвитку засобів лінгвістичної репрезентації та моделюванню поняття ЖІНКА у французьких журналах Elle, Cosmopolitan та Marie-Claire у період з 1990 по 2013 рік.

Метою дослідження є визначити основні лексичні та семантичні засоби вербалізації концепції ЖІНКА як соціальної та культурної моделі у французьких ЗМІ наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, щоб визначити їх цінність та їх динаміку розвитку.

Робота містить аналіз мовних одиниць, що представляють поняття жінки у французьких журналах Elle, Cosmopolitan, Marie-Claire та їх результати. Ми спостерігаємо тенденцію до того, що жінки все більше репрезентовані в пресі Франції та в усьому світі, прагнучи відзначити досягнення різноманітних жінок на передовій. Преса не претендує на феміністичність і віддає перевагу легкій інтризі перед художніми статтями. Однак багато останніх статей демонструють бажання змін, певне усвідомлення ролі, яку вони можуть зіграти.

Ключові слова: концепт, образ, жінка, медіа, преса, репрезентація, вербалізація, гендер, стаття.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE 1. LE CADRE THÉORIQUE POUR L'ÉTUDE DU GENRE EN LINGUISTIQUE.....	8
1.1 L'expérience de l'étude du genre dans la littérature scientifique.....	8
1.2 Le problème de la représentation des sexes dans la langue, la parole et le discours médiatique.....	16
1.3 L'expérience de recherches linguistiques de concept de FEMME.....	26
Conclusion du Chapitre 1.....	38
CHAPITRE 2. LA STRATIFICATION STYLISTIQUE DU CONCEPT FEMME EN LANGUE FRANÇAISE MODERNE.....	40
2.1 Le contenu du concept de genre FEMME dans la langue française.....	40
2.2 La reconstruction du concept de FEMME sur la base des vocabulaires français.....	45
Conclusion du Chapitre 2.....	56
CHAPITRE 3. LA VERBALISATION DU CONCEPT DE FEMME DANS LA PRESSE FRANÇAISE.....	57
3.1 L'image linguistique et culturelle de la femme politique dans le média français.....	57
3.2 L'évolution d'une image de femme en milieu professionnel dans la presse féminine.....	63
Conclusion du Chapitre 3.....	89
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	90
BIBLIOGRAPHIE.....	92

INTRODUCTION

La recherche est consacrée à l'étude des moyens de verbalisation linguistique du concept de FEMME, utilisés dans les médias français au XX et au début du XXI siècle. Le choix de ces périodes pour l'analyse est dû aux changements sociaux particuliers qui se produisent pendant ces périodes. La première décennie du XX siècle est caractérisée par le développement actif des mouvements de femmes dans la lutte pour le droit à une voix politique et l'égalité sur le lieu de travail. Cette période peut être considérée comme l'étape résultante au cours de laquelle les changements sociaux deviennent aussi profonds que possible et se reflètent dans la langue. Analyse comparative d'articles de magazines de la fin du XX et du début du XXI siècle a permis d'identifier des transformations significatives de la représentation linguistique du concept de femme.

Le début des années 80 du XX siècle peut à juste titre être appelé l'épanouissement de la recherche sur le genre, menée, y compris en linguistique, qui a conduit à l'apparition dans le paradigme scientifique de la soi-disant linguistique de genre, ainsi qu'à la reconnaissance universelle de la catégorie de genre comme sujet d'étude non seulement en grammaire, mais aussi de nombreux autres ouvrages scientifiques linguistiques. Aujourd'hui, les études de genre sont incluses dans paradigme de la recherche sociologique, psychologique et, bien sûr, linguistique.

La recherche est consacrée à l'étude du développement des moyens de représentation linguistique et de modélisation du concept de femme dans les magazines français Elle, Cosmopolitan et Marie-Claire pendant la période de 1990 à 2018.

Ce phénomène multiforme est envisagé dans le cadre des approches discursive, synchrone-diachronique et conceptuelle. Cette recherche est l'analyse dynamique, qui implique la combinaison d'approches synchroniques et diachroniques de la recherche scientifique.

La pertinence de la recherche est basée sur l'attention accrue aux problèmes de conceptualisation dans la langue du monde extérieur et à la relation d'une personne avec lui, ainsi qu'aux problèmes de manifestation du genre à différents niveaux de langue. Cet intérêt rend le développement ultérieur des méthodes de modélisation du concept de langue et des méthodes d'étude du genre en linguistique pertinentes. Une recherche

insuffisante sur l'expression linguistique des relations de genre rend également ce travail pertinent.

L'hypothèse de recherche repose sur plusieurs hypothèses concernant les caractéristiques dynamiques du concept de femme, en particulier :

- Au cours de la période considérée, le choix des moyens linguistiques par lesquels se forme le concept de femme dans le média dépend du développement des relations de genre dans la société.
- Les représentations du concept de femme seront différentes à la fin du XX et au début du XXI siècle.
- Le cadre « Caractéristiques biologiques et physiologiques » sera commun pour la verbalisation du concept femme en XX et XXI siècles.

L'objet de la recherche est un concept de FEMME présenté dans le média français. **Le sujet** est les moyens lexicaux utilisés pour décrire les femmes, reflétant leur position dans la société et l'attitude de la société à l'égard des femmes dans les médias français.

Le but de la recherche est d'identifier les principaux moyens lexicaux et sémantiques de verbalisation du concept de FEMME comme modèle social et sexiste dans les médias français de la fin du XX siècle et du début du XXI siècle, afin de déterminer leur axiologie et leur dynamique de développement.

Pour atteindre ce but, on a défini les **tâches** de recherche suivants :

- réaliser une analyse critique des publications scientifiques sur la problématique du genre en linguistique,
- analyser les travaux scientifiques consacrés à la construction du concept de femme, déterminer la méthodologie pour décrire la représentation linguistique de ce concept dans les travaux existants,
 - déterminer le contenu du concept de FEMME dans la langue française,
 - reconstruire le concept de FEMME sur la base des vocabulaires français,
 - composer une image linguistique et culturelle de la femme politique dans les médias français,
- établir les principaux thèmes de publications de magazines liés aux relations

de genre dans la période considérée,

- étudier l'évolution d'une image de femme en milieu professionnel dans le média.

La base théorique est les études développées sous:

- linguistique de genre (E.N. Bakhareva, E.V. Vitlitskaya, E.I. Goroshko, E.S.Gritsenko, Yu.A. Evgrafova, A.V. Kirilina, I.V. Khokhlova, R. Stoller, R. Lakoff, W. Lippman)
- linguistique cognitive (N.N. Boldyrev, E.S.Kubryakova, D.S. Likhachev, V.A.Maslova, M.V. Pimenova, G.G.Slyshkin, Yu.S. Stepanov, G. Lakoff)
- analyse linguistique et conceptuelle (N.N. Boldyrev, G.G. Bondarchuk, L.A. Gruzberg, O.G. Chupryna)
- études du discours médiatique (Dobrosklonskaya T.G., A.A. Kibrik, E.S. Kubryakova, T-A van Dijk, Z. Harris, M. Pecheux).

La base pratique est composée des éditions périodiques Elle, Cosmopolitan, Marie-Claire, Marianne des années de 1990 à 2018.

Structure de la recherche est déterminé par son but et ses objectifs. Elle comprend l'introduction, trois chapitres avec des conclusion après, la conclusion générale et la bibliographie composée de 88 titres de publications.

CHAPITRE 1. LE CADRE THÉORIQUE POUR L'ÉTUDE DU GENRE EN LINGUISTIQUE

1.1 L'expérience de l'étude du genre dans la littérature scientifique

La division de genre de la société, ou la division sociale sur la base du sexe, s'est produite dans les temps anciens, lorsque les hommes chassaient traditionnellement et les femmes élevaient des enfants. La littérature scientifique note que l'ancien philosophe grec Aristote a associé « rationnel » avec masculin et « émotionnel » avec féminin. Ainsi, Aristote peut être considéré comme le fondateur de la théorie du genre [52, p. 105]. Dans son travail « Politique », Aristote a soutenu l'idée que, par nature, les hommes sont hiérarchiquement plus haut que les femmes ; les hommes gouvernent et les femmes obéissent [41, p. 378]. Donc, on peut dire que les différences dans le comportement et la socialisation des hommes et des femmes ont été remarquées dans la science pendant longtemps, cependant, une approche intégrée du problème du sexe social, ainsi que la différenciation des sexes sociaux et biologiques, n'a commencé qu'au milieu du XXe siècle.

L'utilisation du concept de « genre » est interdisciplinaire, puisque cette catégorie peut être considérée du point de vue de la psychologie, de la sociologie, des études culturelles, de la linguistique et de nombreuses autres sciences.

Le mot « genre » vient de la langue anglaise (gender), dans laquelle il désignait à l'origine la catégorie grammaticale du genre. Dans le dictionnaire de Fowler, le genre est interprété précisément comme une catégorie grammaticale [11, p. 210]. Quelques années plus tard, le concept de genre s'est élargi – il a commencé à être interprété, entre autres, comme une catégorie socio-psychologique.

L'histoire de l'étude du genre dans la science mondiale peut être divisée en trois étapes: la phase du déterminisme biologique, la phase transitoire du milieu du XXe siècle, et l'étape des études de genre proprement dites. Cette division chronologique est acceptée et utilisée dans les travaux du genre par des chercheurs comme A.V. Didrich, M.N. Prosekova, E.I. Stebunova, E.S. Zinoviev et autres [58].

Le trait caractéristique de la période du déterminisme biologique est l'approche de l'étude des différences entre les sexes du point de vue de la biologie. Les adeptes du déterminisme biologique (J. Grimm, W. von Humboldt) pensaient que les caractéristiques grammaticales et phonétiques des mots pouvaient influencer leur perception. La sémantique des mots du masculin semblait plus agressive, audacieuse et forte que la sémantique des mots du féminin, et certaines voyelles et consonnes étaient reconnues comme plus « courageux » que les autres [49, p. 108]. Comme le notent les chercheurs modernes, cette approche était certainement subjective.

L'intérêt pour les aspects sexospécifiques de la communication, selon A.V. Kirilina, a considérablement augmenté au début du XXe siècle (soi-disant « étape de transition »), mais ne s'est pas démarquée en tant qu'une approche indépendante [58].

Parmi les travaux du début du XXe siècle consacrés aux études de genre, il convient de mentionner le travail d'Otto Jespersen « Le langage, sa nature, son développement et son origine ». O. Jespersen consacre un chapitre séparé au langage des femmes et le compare au langage des hommes. L'auteur note que le langage des hommes et des femmes de certains peuples des pays des Caraïbes peut différer dans la composition lexicale et que le vocabulaire « masculin » peut être tabou chez les femmes et vice versa. De plus, Jespersen pense que les hommes utilisent moins d'euphémismes que les femmes et ont également une meilleure capacité à apprendre les langues étrangères [15, URL]. Le scientifique pensait que les capacités linguistiques des hommes étaient plus développées, car les hommes avaient besoin d'utiliser des langues étrangères sur le lieu de travail ; un tel besoin chez les femmes ne s'est tout simplement pas fait sentir. Selon A.V. Kirilina, la recherche de Jespersen était fondée sur son propre expérience de la communication dans le cercle des hommes et des femmes, et donc les conclusions d'Otto Jespersen sont subjectives [58].

Claire Mishar, chercheuse en genre et auteure de « Le Sexe en Linguistique : Sémantique ou Zoologie? » affirme que les idées des linguistes du début du XXe siècle étaient similaires sur les aspects suivants :

- du point de vue morphologique, le genre féminin est dérivé (par exemple, dans l'ensemble lexical des professions – acteur/actrice, poète/poétesse), de plus, certaines

professions n'ont pas du tout de séparation de genre (dentiste, médecin, détective);

- du point de vue sémantique, le genre féminin avait une signification plus étroite que le genre masculin: le lexème « homme » peut être utilisé dans le sens de « homme » et « être humaine », alors que « femme » ne signifiait que « femme » [30, p. 133].

Dans son ouvrage « Linguistique historique et linguistique générale », le linguiste français, chercheur en langues indo-européennes A. Meillet a appelé le genre grammatical féminin « sous-genre », qui en fait ne peut être opposé au genre masculin à part entière [30, p. 33].

Traditionnellement, le début des études de genre est considéré comme les années 60 du XX siècle. En 1958, le psychanalyste Robert Stoller, qui a travaillé à l'Université de Californie (Los Angeles, USA), a introduit le terme « genre » dans la circulation scientifique [36, p. 6]. Dans la monographie scientifique « Sexe et Genre », Robert Stoller oppose les concepts de *sexe* et de *genre*, qui à première vue peuvent sembler similaires. Selon l'auteur, l'immensité et l'imprécision des concepts de sexe et de sexualité nécessitent l'introduction du terme « genre » dans la science. Puisque les concepts de *sexe* et de *sexuel* renvoient à la biologie ou anatomie, Robert Stoller a suggéré d'utiliser le terme *genre* pour désigner les sentiments, les pensées, les comportements associés au sexe masculin ou féminin, mais sans connotation biologique. Selon R. Stoller, le sexe est un facteur acquis et déterminé par la culture, et l'auto-identification du genre a une base biologique [36, p. 7]. Le Dictionnaire des termes de genre définit le genre comme « un ensemble de normes sociales et culturelles que la société prescrit aux personnes de respecter, en fonction de leur sexe biologique » [77, p. 16].

Sur la base de ce qui précède, le genre est un concept plus large que le sexe, puisque le domaine de l'étude du genre peut être les interactions sociales, la conscience de soi et l'autodétermination d'une personne, l'influence de la culture sur l'auto-identification, l'attitude de la société envers les représentants de diverses catégories de genre et bien d'autres questions.

L'opposition sexe/genre se distingue clairement lorsqu'on se réfère au Thésaurus

du français. Selon le Thesaurus, « le sexe est soit la division masculine, soit la division féminine d'une espèce, en particulier en ce qui concerne les fonctions de reproduction » « le sexe – soit la division masculine ou féminine d'une espèce, en particulier en fonction des rôles et des comportements sociaux et culturels ». En outre, le dictionnaire électronique de la langue française fournit une définition du concept de troisième genre comme une auto-identification sociale d'une personne, différente de la conscience de soi masculine ou féminine : « une personne qui s'identifie comme un genre autre que masculin ou féminin ou comme ni masculin ni féminin » [9, URL]. Par conséquent, nous pouvons conclure qu'il existe la possibilité d'une opposition linéaire entre le sexe et le genre en tant que catégories indépendantes dans la langue, et le genre aura des caractéristiques plus larges.

En ce qui concerne l'histoire du développement des études de genre dans le monde, il convient de noter que les nouvelles tendances philosophiques du milieu des années 50 (postmodernisme) ont contribué au développement de la catégorie du « genre » et prédéterminé son état actuel. L'ère postmoderne a provoqué un changement dans les valeurs et attitudes traditionnelles de genre. N.A. Zueva affirme que le postmodernisme permet de réfléchir aux relations de genre, car la construction d'une image objective de la réalité sociale nécessite l'étude non seulement de l'expérience masculine, mais aussi de l'expérience féminine. Cette exigence serait impossible dans le cadre de la tendance moderniste, puisque dans le discours moderniste les catégories de masculinité et de féminité étaient perçues comme hiérarchiques [55, p. 5]. Dans l'article « Le genre comme discours scientifique et philosophique innovant », une chercheuse dans le domaine de la pédagogie et de la psychologie E.E. Shishlova compare différentes approches de l'interprétation du concept de « genre » et propose une définition qui reflète la vision scientifique moderne de cette catégorie : « le genre est une construction dynamique qui reflète le rôle des facteurs biologiques et socio-psychologiques dans le comportement des hommes et des femmes dans un environnement culturel et historique spécifique » [88, p. 148].

Dans le travail de thèse de S.V. Mikhailova « Identité féminine et méthodes d'objectivation dans le discours artistique du XVIIe siècle » contient une remarque

importante sur la nature des études linguistiques de genre à l'époque du postmodernisme. L'auteure note que l'étude des idées stéréotypées sur les hommes et les femmes dans la langue, ainsi que les particularités du comportement linguistique des hommes et des femmes, était au centre des études linguistiques de genre dans la seconde moitié du XXe siècle [69, p. 39].

L'un des principaux travaux qui ont influencé le développement de la soi-disant « deuxième vague » du féminisme et des études de genre est le livre de la philosophe Simone de Beauvoir « Le deuxième sexe ». Il a été publié à la toute fin des années 40 du XX siècle, lorsque le sujet « femme » provoquait une irritation, surtout, comme l'écrit S. de Beauvoir, chez les femmes. Simone de Beauvoir a considéré comme significative la formulation de la question « qu'est-ce qu'une femme ? ». À cet égard, elle partage avec ses lecteurs l'observation selon laquelle « il ne viendrait jamais à l'esprit d'un homme d'écrire un livre sur la situation particulière des hommes en l'humanité » [43, p. 9]. Un homme considère le fait qu'il est un homme pour acquis. La philosophe a fait valoir que l'identification d'une femme devrait commencer par la déclaration « Je suis une femme ! ». À son avis, la symétrie de la division « masculin » – « féminin » n'apparaît que dans les actes de l'état civil et sur les cartes d'identité. À l'appui de cette idée, S. de Beauvoir écrit : « Deux sexes ne sont pas corrélés de la même manière que deux charges ou pôles électriques : un homme incarne à la fois un principe positif et un principe neutre, jusqu'au fait qu'en français les hommes signifie en même temps « homme » et « être humaine » : le sens particulier du mot latin *vir* a fusionné avec le sens général du mot *homo*. Une femme apparaît comme un principe négatif et toute propriété lui est imputée comme une limitation, sans réciprocité » [ibid].

L'auteure vient à la conclusion que les femmes elles-mêmes doivent s'engager dans l'étude des problèmes des femmes, et pour parvenir à une véritable liberté, les hommes et les femmes « doivent s'élever au-dessus de leurs différences naturelles et entrer dans une véritable alliance fraternelle entre eux » [43, p. 19]. La réflexion de Simone de Beauvoir sur la nécessité d'effacer les différences entre hommes et femmes est au cœur du rejet des stéréotypes de genre.

À la fin des années 60 – début des années 70 du XX siècle, sous l'influence du

mouvement féministe, une sorte de ramification de la linguistique apparaît – la linguistique féministe. Selon le Dictionnaire des termes de genre, édité par A.A. Denisova, l'objectif principal de la linguistique féministe est « d'exposer et de surmonter la domination masculine reflétée dans la langue dans la vie sociale et culturelle » [77].

Robin Lakoff, fondatrice de la linguistique féministe, dans son travail « La langue et la place de femme » écrit que la langue est capable de montrer la nature et l'étendue de toute inégalité sociale. Selon R. Lakoff, la femme moyenne est constamment soumise à une discrimination linguistique : si elle ne sait pas parler « comme une dame », elle est ridiculisée et condamnée pour ses pensées vagues [20, p. 45].

Le mouvement du féminisme, uni sous le nom de « deuxième vague » dans les pays étrangers dans les années 1960 a contribué au développement et l'expansion des études de genre. Dans les années 1970, des représentants de différentes races ont commencé à rejoindre le mouvement des femmes ; les représentants du mouvement des femmes se sont battus pour l'égalité sur le lieu de travail, une grande attention a été accordée au rôle des femmes dans la société. Dans l'article « Études de genre : naissance, formation, méthodes et perspectives » N.L. Pushkareva, historienne russe bien connue et fondatrice de l'histoire du genre, note que l'émergence du terme « genre » dans les années 70 du XX siècle en tant que concept socio-psychologique a contribué au développement des soi-disant « études des femmes ». Les adeptes de cette direction scientifique ont étudié le rôle des femmes dans les processus historiques. Leurs œuvres présentent une vision féminine des femmes et de son rôle dans le développement social [76, p. 76]. En d'autres termes, les études faites par des femmes se sont concentrées principalement sur les réalisations des femmes par rapport à celles des hommes.

Au milieu des années 80 du XXe siècle, le besoin s'est fait sentir en science de renommer l'approche des « études des femmes » en « études de genre ». On ne peut que souscrire à l'affirmation de J. Meyerowitz selon laquelle les études de genre ont une plus grande base d'étude, contrairement aux études exclusivement féminines [29]. Pour une meilleure compréhension du développement des études de genre, il est nécessaire

de mentionner les périodes les plus significatives dans le développement et l'étude du genre dans l'ordre chronologique contenus dans l'ouvrage « L'histoire des études des femmes » [38, URL].

1970 a vu l'introduction du premier programme d'éducation formelle en études féminines à l'Université de San Diego. Un peu plus tard, dans les années 1980 des études masculines émergent en réponse à des études féminines préexistantes. Il est à noter que les études féminines, selon le dictionnaire, est une étude interdisciplinaire visant à la fois à étudier le statut social des femmes et la contribution des femmes au développement de la société, ainsi qu'à étudier la relation entre le genre et le pouvoir [28, URL]. En revanche, les études masculines visent à étudier la masculinité, le statut social des hommes et, tout comme dans les études féminines, à étudier la relation entre le sexe et le pouvoir.

Les adeptes des études masculines ont cherché à détruire les stéréotypes de genre. De plus, repenser le rôle du genre masculin et la reconnaissance de ses limites a servi de raison à l'émergence de la recherche masculine. Aujourd'hui, les études masculines font partie du programme général des études de genre; il existe des centres de recherche sur les hommes, par exemple le Centre des études masculines et de masculinité de l'Université Stony Brook. Parmi les principales orientations scientifiques dans le domaine de la recherche masculine figurent les suivantes: transformation de l'image de l'homme et de son rôle de genre, identité masculine, phénomène de paternité, homophobie et homosexualité, prostitution masculine, masculinité [72, p. 47].

L'image idéale d'une femme, qui jusqu'aux années 1980 était perçue comme « blanche, classe moyenne, hétérosexuelle, chrétienne » est en train d'être repensé dans les études féminines [38, URL]. Dans le contexte des changements dans la compréhension des normes et des relations de genre dans la société, de nombreux groupes féministes d'Afro-américains, de Latines, d'Asie et de représentants de minorités sexuelles se sont formés.

Dans les années 1990. après la publication de « Échouer à l'équité: comment l'école américaine trompe les filles » les recherches ont commencé à se concentrer sur l'égalité des sexes dans les jardins d'enfants et les écoles. En particulier, la publication

« Comment les écoles trompent les filles » note que, malgré la diminution générale de l'inégalité entre les sexes à l'école, les filles acquièrent des connaissances plus superficielles en mathématiques et en sciences appliquées uniquement en raison des préjugés des enseignants sur l'incapacité des filles à comprendre ces matières. Le résultat de cette attitude des enseignants était la faible estime de soi des filles par rapport aux garçons, malgré le fait qu'à l'école élémentaire, les filles étaient plus intéressées par ces disciplines que les garçons [14, p. 16].

Dans la même période (années 1990), la soi-disant « troisième vague de féminisme » commence. L'idée principale de ses représentants était qu'une femme est capable de tout accomplissement si c'est son choix conscient. Les principaux objectifs du féminisme de la « troisième vague » sont:

- lutter contre toutes les causes possibles de l'injustice sociale à l'égard des femmes,
- éducation des femmes [77].

Dans les années 2000 la question du choix d'un nom pour la discipline scientifique « études des femmes » comme direction de l'enseignement supérieur devient pertinente. À ce jour, les universités étrangères n'ont pas un seul nom pour un cours scientifique en études de genre: études de genre (l'Université de Cambridge, l'Université de California Los Angeles), études de genre et de femmes (l'Université de California Berkeley, l'Université d'Arizona), études des femmes (l'Université de San Diego, l'Université du Maryland). L'Université de Berne a exercé un rôle primordiale dans les études féminines. Les étudiants ont la possibilité de se spécialiser dans les études de genre et d'obtenir une maîtrise ou un baccalauréat. Des centres d'études de genre sont présents dans presque toutes les institutions d'enseignement supérieur, ce qui montre la pertinence de ce domaine.

En France le terme de genre rencontre une grande résistance en comparant avec des pays anglo-saxons comme les États-Unis ou la Grande-Bretagne, où il est utilisé depuis le début des années 1980. Ce terme s'impose avec succès en Allemagne, en Italie, en Espagne mais reste tardif en France. Cela peut être expliqué par le sens de « genre » dans la langue française, qui ne renvoie pas à l'affiliation au masculin ou au

féminin. Selon Françoise Thébaud, il existe une certaine crainte des auteurs et éditeurs d'être incompréhensible à cause du terme « genre » pour le public. Donc si le terme n'est que peu utilisé, les études de genres commencent par les historiens français, mais sous la désignation de « rapports de sexes » au lieu de « genre ».

Aujourd'hui, la complexité de l'attribution de la catégorie de « genre » à une certaine direction scientifique, ainsi que la mise en place d'un canal scientifique indépendant d'études de genre, explique la large représentation des études de genre non seulement en linguistique, mais aussi en sociologie, psychologie, médecine.

1.2 Le problème de la représentation des sexes dans la langue, la parole et le discours médiatique

Le genre peut être étudié à travers le prisme de nombreuses sciences, dont la linguistique. Dans le cadre de la linguistique, on peut identifier des problèmes urgents tels que l'identification du genre dans la langue, l'androcentrisme de la langue et l'asymétrie des genres ; en outre, en raison des limites floues de la terminologie de genre, ce groupe peut également inclure des stéréotypes de genre dans la langue, les styles de communication masculins et féminins.

Tout d'abord, il faut faire attention au lien étroit entre la langue et la personne en tant que locuteur natif. Comme O.G. Chupryna a noté, il est souvent impossible d'expliquer de nombreux processus et phénomènes associés à l'histoire de la société, au comportement humain, à sa psychologie, au rôle social sans utiliser des données linguistiques. Un point de vue similaire est exprimé par S.G. Ter-Minasova : la langue ne peut pas exister en dehors d'une personne, et une personne ne peut pas exister en dehors de la langue [82, p. 134].

Les relations de genre se forment dans la société, déterminent les modèles de comportement social et se reflètent dans le langage. Ainsi, les relations de genre font partie de la culture d'une société.

L'étude du reflet de l'inégalité des sexes dans la langue a commencé dans la seconde moitié du XXe siècle dans le cadre de la « critique féministe du langage ».

Les représentants de ce mouvement étaient guidés par les objectifs suivants:

- se débarrasser de la domination masculine dans la langue et la littérature,
- changer l'opposition traditionnelle « homme / femme »,
- recherche des « principes de l'écriture des femmes » dans la littérature [56, p. 112].

L'un des principaux travaux dans le sens de la critique féministe de la langue est le travail du linguiste américain R. Lakoff « La langue et la place des femmes », qui a avancé la thèse sur les différences entre la langue et la parole masculines et féminines; le but principal de R. Lakoff était l'étude du genre [20]. Selon le Dictionnaire des termes de genre, « le dialecte de genre est un ensemble supposé constant de caractéristiques de la parole féminine et masculine, des règles de comportement de la parole, des stratégies et des tactiques de comportement de la parole des hommes et des femmes dans diverses situations de communication dans le contexte d'une culture particulière » [77].

R. Lakoff a identifié les caractéristiques suivantes du dialecte de genre :

- une description plus précise de la palette de couleurs par les femmes que par les hommes,
- refus des femmes d'utiliser un langage obscène,
- utilisation plus fréquente par les femmes des questions de division (questions tag),
- l'utilisation par les femmes de l'intonation ascendante (interrogative) dans les déclarations [20, p. 50].

C.Kramer pense qu'il existe des différences plus évidentes entre le discours masculin et féminin, par exemple, l'utilisation de mots intensificateurs avant les adjectifs ou les adverbes est un cas typique du discours féminin, puisque les intensificateurs aident à éviter d'imposer leur point de vue: j'aime un peu ce plat, ce livre est assez lourd, l'histoire était plutôt courte [19, p. 48].

Certains linguistes, à la fois associés et non associés au mouvement féministe, ont critiqué le travail scientifique de R. Lakoff, car ils pensaient que son travail manquait d'une approche plus professionnelle de l'étude de la parole féminine. Malgré la controverse de certaines des idées proposées par Lakoff, son œuvre « La langue et la

place des femmes » est considérée comme un manifeste pour quiconque, qui poursuit l'objectif d'éliminer les inégalités sociales entre les hommes et les femmes [19, p. 54].

Pour la recherche moderne, la question de la différence d'intonation dans le discours des hommes et des femmes, soulevée par R. Lakoff, reste actuelle. La sociophonétique contemporaine étudie les aspects de la variation sociolinguistique, ainsi que la signification sociale de la variation phonétique [32]. Dans le champ de vision des chercheurs se trouvent, entre autres, les variations de genre le ton de la voix, l'intonation, la prononciation des voyelles et des consonnes, ainsi que l'allongement des phrases parlées et des pauses. L'étude des particularités de la prononciation phonétique des personnes transgenres reste pertinente et nouvelle dans la sociophonétique moderne. Selon la définition du dictionnaire MacMillan, les personnes transgenres sont des personnes de sexe et de genre différents (« des personnes dont l'identité sexuelle ne correspond pas aux sexes masculins et féminins traditionnellement acceptés ») [24, URL].

Les travaux de R. Lakoff ont formé la base d'une nouvelle direction interdisciplinaire – *Analyse de conversation*. L'analyse de conversation est définie comme « l'étude des structures et des propriétés formelles de la langue considérée dans son utilisation sociale » [57, p. 33]. Dans le cadre de l'analyse de conversation, des questions telles que les catégories de genre dans la communication sont considérées, les particularités de la communication entre des représentants de la même catégorie de genre ou de catégories de genre différentes [17].

La genderologie linguistique aborde également le problème des asymétries de genre dans l'image linguistique du monde. Selon le Dictionnaire des termes de genre, l'asymétrie de genre (androcentrisme, sexisme linguistique) signifie « une représentation disproportionnée des rôles sociaux et culturels des deux sexes (ainsi que des idées à leur sujet) dans diverses sphères de la vie dans le discours de personnes de sexes différents » [77]. Une langue peut être appelée androcentrique si l'image du monde est fixée dans la langue d'un point de vue masculin.

Les signes suivants de sexisme linguistique (asymétrie de genre) peuvent être distingués:

- identification des notions « homme » et « être humaine »
- présence de professions avec marquage du sexe ou de l'âge,
- utilisation des noms masculins pour des groupes féminins ou mixtes,
- utilisation de pronoms spécifiques au genre,
- utilisation de références liées à l'état matrimonial Mme, Mlle.

De nombreux dictionnaires de la langue française précisent que le mot *homme* au sens de « personne » n'est pas lié à la séparation sexuelle. La signification d'une telle division est absente dans les mots humanité, humain et dans de nombreuses autres unités qui incluent hum- [9]. Cependant, aujourd'hui, ces unités lexicales sont perçues comme sexistes et doivent être remplacées par un langage neutre [13].

La question de la norme linguistique dans l'utilisation des pronoms marqués par le genre a été soulevée au XVI siècle. D. Klein, professeur d'histoire à l'Université de Yale, croit qu'il n'y a pas de pronoms neutres de genre et reconnaissant l'impossibilité d'une solution unifiée unique, l'auteur propose de réviser l'ensemble de la proposition dans son ensemble. Par exemple, une proposition *lorsqu'un élève écrit un article, il doit utiliser un correcteur orthographique*, peut être converti en *lorsqu'un élève écrit un article, il ou elle doit utiliser un correcteur orthographique*, et *lorsque les élèves écrivent leurs articles, ils ou elles doivent utiliser un correcteur orthographique* [18, URL].

L'espace linguistique, reflétant des relations matrimoniales, subit des changements dus à la transformation des vues de la société sur le problème du genre. A. Kurzan donne un exemple intéressant d'un tel changement. Jusqu'à récemment, les vœux de mariage que les couples prennent lorsqu'ils se marient contenaient les verbes aimer, respecter, honorer et obéir. Maintenant, le mot obéir est rarement prononcé par les gens qui se marient. La règle exigeait qu'avant que le marié n'embrasse la mariée, le couple soit déclaré *homme et femme*. L'expression *homme et femme* n'est plus utilisée et a été remplacée par l'expression *mari et femme* [7, p. 158].

Pour résumer ce qui précède, parmi les moyens d'éviter le sexisme linguistique, on peut distinguer les suivants :

- utilisation des variantes féminines de mots des professions pour les

femmes: vendeuse et vendeur, auteure et auteur, écrivaine et écrivain.

- l'utilisation de pronoms il / elle ou le pluriel ils / elles afin d'éviter d'exclure les représentants d'un certain sexe dans la parole.
- remplacer la troisième personne par la deuxième: *lorsqu'un enseignant commence une leçon, il doit change lorsque vous commencez une leçon, vous devez*
- les représentants de la société linguistique recommandent également d'éviter les caractéristiques et généralisations stéréotypées sexistes, y compris les prétendus « stéréotypes positifs » : les femmes sont plus polies que les hommes [12].

Certains chercheurs associent l'émergence des stéréotypes de genre et du sexisme linguistique aux facteurs socio-économiques du développement des pays. Le facteur socio-économique implique une augmentation de l'importance sociale des hommes au cours de l'histoire, tandis que le rôle féminin reste limité. Dans l'histoire de nombreuses civilisations, les femmes avaient un statut social, économique et familial moins important et étaient tacitement responsables du ménage, tandis que le rôle de « soutien de famille » était assigné à un homme. Selon le chercheur et le sociologue chinois et G. He, la structure patriarcale de la société se reflète dans la langue et contribue à l'émergence du sexisme linguistique [13, p. 133-134].

Bien sûr, chaque langue reflète les préjugés sociaux exprimés dans une culture particulière. Selon K. Miller et K. Swift, le sexisme linguistique en langue est une caractéristique naturelle de la langue d'une société patriarcale. Éviter le sexisme linguistique est indiscutablement nécessaire; fermer les yeux, c'est comme enseigner aux enfants que la terre est plate [31, p. 8].

L'opinion du chercheur britannique sur la langue et le genre C. Christie est assez intéressante concernant la formation du genre, les perceptions et les croyances liées au genre. Selon l'auteur, le genre n'est pas un ensemble de caractéristiques ni même simplement une catégorie sociale; le genre doit être compris comme un processus et une action. L'identité de genre est le résultat de la communication, ou l'effet de pratiques discursives, mais pas un facteur a priori qui détermine le comportement linguistique [6, p. 34].

Le terme « sexisme linguistique » lui-même est utilisé avec « asymétrie de genre ».

Selon A.V. Kirilina, l'utilisation du terme « sexisme » en rapport avec la recherche scientifique devrait être remplacée par l'expression terminologique « asymétrie de genre », en raison de sa plus grande neutralité. L'auteure fait valoir sa position par le fait que le concept « sexisme » suppose une sorte de discrimination, et la langue elle-même ne peut pas être discriminatoire ; en outre, la langue tend à éliminer l'asymétrie entre les sexes au fil du temps [59, p. 18].

L'étude des stéréotypes de genre est un autre problème important de genre dans la langue. Selon le dictionnaire des termes psychologiques, le stéréotype c'est « quelque chose de répété inchangé; un modèle d'action appliqué sans hésitation, réflexion, même inconsciemment. Une caractéristique du stéréotype est une stabilité élevée ». Compte tenu des stéréotypes de genre, Yu.A. Evgrafova note qu'ils représentent « des idées simplifiées et affinées sur les propriétés et les qualités des personnes d'un sexe ou d'un autre » [53, p. 170].

L'un des premiers chercheurs à avoir initié l'étude des stéréotypes est le journaliste américain, auteur du concept d'opinion publique, W. Lippmann. Dans son travail « Opinion publique », publiée en 1922, l'auteur, se référant à Platon, a soutenu que les gens sont protégés de l'environnement extérieur par un « mur » de préjugés et de stéréotypes. En effet, le philosophe grec Platon dans l'un des livres de dialogue « l'État » a décrit le mythe des cavernes, qui est une métaphore du monde qui nous entoure. Selon Platon, les gens dans une grotte ne sont capables de percevoir que les ombres projetées par d'autres personnes et, par conséquent, la perception du monde environnant est de nature indirecte. W. Lippmann, établissant un parallèle entre le mythe des cavernes et la nature des stéréotypes, note également leur nature indirecte. Les stéréotypes, selon Lippmann, se forment à travers l'art, la philosophie sociale, les codes moraux et l'agitation politique [65, p. 95].

W. Lippmann pense que les stéréotypes contribuent à économiser les efforts dans la perception de nouvelles informations; ils sont ce qu'on appelle le « bastion des traditions », car les stéréotypes se transforment en une image « commode » du monde auquel l'individu s'est adapté [65, p. 107-109]. W. Quasthoff est d'accord avec ce point de vue, selon lequel le préjugé est le principal aspect des stéréotypes [33, p. 2]. Les

stéréotypes, en particulier les stéréotypes linguistiques, sont étroitement liés à l'image du monde: « les stéréotypes représentent une image ordonnée du monde » [65, p. 108]. Le même que l'image linguistique du monde, les stéréotypes portent l'interprétation de la réalité et des jugements sur le monde. Ce point de vue est soutenu par les auteurs russes: l'image linguistique du monde peut être comprise comme une interprétation de la réalité, reflétée dans la langue sous la forme d'un complexe de jugements sur le monde. Les érudits modernes considèrent le stéréotype comme une partie indissociable de l'image linguistique du monde: les stéréotypes reflètent les caractéristiques culturelles de l'interprétation des choses et des phénomènes autour d'une personne [84, p. 262]. Ainsi, en linguistique, le concept de stéréotype est inséparable de l'image linguistique du monde.

Il convient de noter une certaine cohérence dans le sujet des études de genre dans la science moderne étrangère et nationale. Bien entendu, la question de la formation linguistique des stéréotypes, en particulier des stéréotypes de genre, reste actuelle. Tous les chercheurs prêtent attention au rôle des médias dans la création et la culture des stéréotypes de genre. Les stéréotypes se forment par la connaissance du monde, un rôle énorme dans la formation des stéréotypes en général, et des stéréotypes de genre en particulier, est joué par les médias. À l'aide des médias, les stéréotypes de genre sont renforcés dans la conscience publique; l'influence des médias est assez grande, car ils aident à se forger un point de vue sur certains événements. T.G. Dobrosklonskaya considère la formation de stéréotypes comme l'un des maillons de la chaîne de l'information, qui assure la création de l'information et sa circulation. Stéréotypes à l'opinion de ce scientifique, peuvent être socialement significatives, affectant le « système de valeurs et de relations » [51, p. 167].

Les stéréotypes influencent la réflexion linguistique des rôles sociaux masculins et féminins. Selon le Dictionnaire des termes de la communication interculturelle, un rôle social doit être compris comme « un ensemble d'attentes standard généralement acceptées pour le comportement d'une personne ayant un statut social particulier ». Le lien étroit entre le rôle social et le rôle de genre est incontestable, ce que les auteurs du dictionnaire interprètent comme « un ensemble spécifique d'exigences et d'attentes

fixées dans la société et la culture que la société impose aux hommes ou aux femmes ». En même temps, on note l'impossibilité de garantir un seul rôle social à un individu [70].

Le linguiste britannique L. Litosselitti dans son recherche « Le genre et la langue : la théorie et la pratique » affirme que les études scientifiques sur le genre ont depuis longtemps pénétré des domaines de connaissance tels que la langue de la publicité, les médias, les discours politiques, les lettres, les discours, interaction familiale, Internet. Dans la science moderne, les études linguistiques des problèmes de genre dans les médias, l'éducation et les lieux de travail sont très intéressantes et pertinentes [23].

Dans la science moderne, le discours médiatique est un domaine de recherche pertinent. On ne peut que souscrire à l'idée de M. Talbot de « l'influence inconvertible » généralisée exercée par les médias sur la vie de chacun. M. Talbot soutient que le discours médiatique joue un rôle décisif dans la formation de la personnalité d'une personne. Une caractéristique du discours médiatique est sa diffusion à la fois au sein des institutions sociales et entre elles [37, p. 3]. T.G. Dobrosklonskaya estime que « la pertinence de la linguistique des médias est due au fait que les textes des médias de masse, ou textes des médias, sont aujourd'hui l'une des formes les plus répandues d'utilisation de la langue » [51, p. 3].

Le discours médiatique lui-même peut être défini comme « un texte verbal ou non verbal, oral ou écrit en combinaison avec des facteurs pragmatiques, socioculturels, psychologiques, exprimé par les médias de masse, pris sous l'aspect événementiel, qui est une action qui participe à l'interaction socioculturelle et reflète le mécanisme de conscience des communicants ». T.G. Dobrosklonskaya formule un concept généralisé de discours médiatique, selon lequel « le discours médiatique est un ensemble de processus et de produits de l'activité vocale dans le domaine de la communication de masse dans toute la richesse et la complexité de leur interaction » [51, p. 152].

Les chercheurs du discours médiatique du milieu du XXe siècle ont remarqué que les différentes sources d'information fonctionnent de différentes manières: certaines sont plus divertissantes et d'autres plus informatives. Ainsi, le philosophe et philologue canadien Marshall McLuhan dans son ouvrage « Compréhension du média » a exprimé

l'idée que la source de l'information est l'information (« l'environnement est le message ») : l'information peut être perçue de différentes manières en fonction du média dans lequel il est présenté [26, URL].

Il n'est pas nécessaire de contester la capacité des médias à influencer l'opinion publique; les stéréotypes, en particulier les stéréotypes de genre, sont formés et soutenus, entre autres, par les médias de masse [25]. Comme T.G. Dobrosklonskaya note, se référant aux spécialistes de la psychologie des médias, « aujourd'hui, la perception par une personne du monde qui l'entoure dépend dans une très large mesure de la façon dont les médias représentent ce monde » [51, p. 22].

Selon la philologue et l'écrivaine N.I. Azhgikhina, « l'existence du journalisme est impossible sans stéréotypes ». Dans l'article « Les stéréotypes de genre dans les médias de masse modernes » N.I. Azhgikhina affirme que le journalisme et les stéréotypes de genre dans le journalisme sont apparus simultanément [40, p. 2]. Un peu plus tôt, un point de vue similaire avait été exprimé par les auteurs du livre « Le monde des femmes : idéologie, féminité et magazine féminin » R. Ballaster, E. Fraser et M. Bitham: dans le monde des magazines sur papier glacé, les hommes et les femmes sont toujours en opposition [3, p. 87]. Les chercheurs soulignent la nature sexospécifique des magazines sur papier glacé et leur rôle dans la formation de la perception des hommes et des femmes.

Le format des éditions imprimées a un certain impact sur la représentation des sexes. A.O. Laletina estime qu'un tel « ciblage » des revues permet de former rapidement le public cible d'une publication imprimée. Selon la linguiste, dans les magazines masculins et féminins « la construction du genre se fait avec la plus grande intensité » [63, p. 125]. L'auteure suggère les facteurs de succès suivants pour une publication imprimée axée sur le genre: la présence de représentations de genre reconnaissables et le respect des normes de genre. Analyse des magazines sexospécifiques *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie-Claire*, menée par A.O. Laletina, lui a permis de mettre en évidence les caractéristiques de la représentation des stéréotypes de genre dans ces médias.

L'auteure considère l'utilisation du vocabulaire familier et l'utilisation de l'argot,

de jargon, les abréviations comme les caractéristiques inhérentes à la presse masculine et féminine [63, p. 130]. Le vocabulaire familier et l'argot sont également présents dans la presse nationale moderne axée sur le genre. On peut supposer qu'un tel style de communication informel entre la rédaction et les lecteurs permet de créer un ton amical et de conquérir le public cible.

A.O. Laletina met en évidence les caractéristiques du vocabulaire utilisé par les auteurs de magazines féminins sur papier glacé, par exemple, l'utilisation fréquente d'adjectifs affectifs (*fantastique, excitant, fabuleux*), des constructions synonymes (*utlramega superstar*), des euphémismes (par exemple, *lotion définissant le corps* au lieu de *lotion cellulite*) [63, p. 133]. On observe une correspondance partielle ou, dans certains cas, complète de la langue des magazines féminins et du modèle de communication féminine stéréotypée.

Une analyse du genre et des spécificités thématiques des magazines féminins montre que les principaux thèmes de la rubrique « Lifestyle » sont liés à la vie quotidienne. Ils sont perçus par la société comme des sujets traditionnellement « féminins »: cuisine, beauté, famille, ambiance familiale. Cette limitation thématique et l'accent mis sur la sphère de la consommation et du divertissement sont des caractéristiques typiques de la « presse sur papier glacé » [78, p. 322]. Les sections dédiées à l'astrologie et aux horoscopes sont reconnues des sujets absolument spécifiques pour le discours des magazines féminins, et donc marqués par le genre. L'auteure classe la section avec des anecdotes et la section avec les résultats des concours de beauté comme des sections typiques uniquement pour les publications sur papier glacé pour hommes [63, p. 146]. Ces rubriques sont également présentes dans les publications ce qui confirme non seulement le marquage de genre de ces sections, mais aussi la présence d'un haut degré d'esthétisation de la féminité dans les publications masculines.

L'étude de l'environnement lexical des unités linguistiques « femme » et « homme » basé sur les journaux français de la fin du XX siècle ont montré que dans les descriptions des femmes il y a des unités lexicales fréquentes décrivant l'apparence, les vêtements, l'âge (« Une femme doit être attirante. Le reste est pour un amateur »). A.V.

Kirilina note la présence de descriptions de femmes comme des personnalités passives et dépendantes (« Une femme ne peut pas être seule longtemps »). Dans le cas de la description des hommes, les adjectifs caractérisant l'apparence ne sont pas si fréquents, cependant, l'auteure identifie les adjectifs les plus courants suivants: *beau, célèbre, courageux, marié*. Parmi les unités nominatives, les plus courantes sont *un homme, un mari, un bel homme*. Il y a aussi des nominations pour *chef de famille, propriétaire, héritier* [59, p. 62-65]. Ainsi, l'auteure confirme la présence d'une représentation linguistique des stéréotypes de genre et des oppositions binaires homme / femme, force / faiblesse de la presse française dans les années 90. Ainsi, les modèles de genre construits dans les médias ont déterminé la perception de l'ensemble du texte, qui « est fourni non seulement par les unités linguistiques et leur connexion, mais aussi par le bagage de connaissances général nécessaire, un fond de communication » [9].

Bien entendu, les stéréotypes de genre sont une composante importante du concept de FEMME. La section suivante du mémoire est consacrée à la construction linguistique du concept de FEMME, ainsi qu'à un examen des vues scientifiques générales sur l'étude du concept.

1.3 L'expérience de recherches linguistiques de concept de FEMME

La signification d'un concept en linguistique moderne est très multiforme et difficile à interpréter. Bien que pour la première fois la définition d'un concept en science ait été donnée il y a longtemps, les scientifiques modernes continuent de l'affiner et de la compléter.

La nature interdisciplinaire et multiforme du concept permet de le considérer à travers le prisme de nombreuses sciences – philosophie, sociologie, psychologie, études culturelles, linguistique. Il est intéressant de noter que le premier travail scientifique dans lequel le concept est considéré comme un substitut mental aux notions, a formé la base de nouvelles études conceptuelles seulement quelques décennies plus tard en philologie et en philosophie [42, p. 267].

En linguistique moderne, le concept est interprété de nombreux points de vue,

mais, comme Yu.E. Prokhorov a noté, ils ne s'opposent pas, au contraire se complètent [75, p. 24]. D'une part, le concept peut être considéré comme une sorte d'unité mentale (approche linguistique et cognitive), et d'autre part, comme une unité de culture (approche linguistique et culturelle).

La linguistique moderne délimite à juste titre l'interprétation des termes « concept », « signification » et « notion ». Les scientifiques admettent que le concept inclut des significations culturelles et des phénomènes de la réalité. Cette idée est confirmée par les mots de linguiste russe V. A. Maslova, qui a dit que « la plupart des informations sur le monde vient à une personne par un canal linguistique, donc une personne vit plus dans le monde des concepts créés par lui pour des besoins intellectuels, spirituels et sociaux que dans le monde des objets et les choses » [66, p. 35]. Sur la base de ce qui précède, il est logique de supposer que les concepts associés à la même unité nominative différeront selon la culture où ils sont représentés. La conceptualisation linguistique, selon S.G. Vorkachev ainsi, nous permet d'isoler le plan du contenu du concept et, par conséquent, les caractéristiques du contexte culturel du concept [46, p. 84].

On ne peut que souscrire à l'idée d'E.S. Kubryakova que « on peut étudier mieux la nature de la relation entre les systèmes conceptuel et linguistique en examinant la saveur nationale et culturelle de ce qui se passe, ainsi que les raisons, les motivations et les intentions des locuteurs » [61, p. 64].

Pour une caractérisation plus complète de la catégorie de concepts, il est nécessaire de fournir les définitions de cette catégorie proposées dans la littérature scientifique. Donc, N.N. Boldyrev, ainsi que E.S. Kubryakova, définit le concept comme un « quantum de connaissance » : les concepts sont des unités, des significations idéales et abstraites qu'une personne opère dans le processus de pensée. Ils reflètent le contenu des connaissances, l'expérience, les résultats de toutes les activités humaines et les résultats de sa connaissance du monde qui l'entoure sous la forme de certaines unités, des « quanta de connaissances » [61, p. 90]. Yu.S. Stepanov et d'autres scientifiques voient le concept sous un angle légèrement différent. Ils croient que le concept est un « caillot de culture » : tout ce qui en fait un fait de culture – étymologie, associations,

appréciations, est inclus dans la structure du concept [81]. Des définitions ci-dessus, il s'ensuit que le concept est l'unité de base de la culture d'un certain peuple, et aussi une certaine unité de connaissance sur tout sujet ou phénomène.

Z.D. Popova et I.A. Sternin dans leur recherche « La notion d'un concept dans la recherche linguistique » affirment que les concepts sont des entités idéales qui se forment dans l'esprit humain, y compris à la suite de la communication linguistique de l'individu [73, p. 4]. Ainsi, le concept peut se former dans la conscience non seulement par l'expérience sensorielle (par exemple, la perception des objets matériels – une table, une chaise), mais également par une communication directe avec d'autres personnes, ainsi que par la perception d'information audiovisuelle provenant de journaux, de radio, d'Internet, etc.

L'étude de l'originalité de la représentation linguistique du concept a permis aux auteurs de l'article « Le destin en tant que concept dans la langue et la culture » de conclure que les significations qui constituent le concept linguistique et culturologique doivent être recherchées dans toute la variété des phénomènes précédents – d'un nom précédent à une situation précédente, puisque le phénomène précédent reflète « la connaissance du monde de l'individu [87, p. 121].

En linguistique, il existe plusieurs points de vue sur la présentation de la structure d'un concept. Les scientifiques distinguent les couches étymologiques, historiques et actuelles du concept, les zones principales et supplémentaires du concept – intrazone, ectrazone, quasi-zone, quasi-extrazone, composants conceptuels, figuratifs et significatifs du concept. Z.D. Popova et I.A. Sternin distinguent dans la structure du concept le couche de base (noyau) et de fonctionnalités cognitives supplémentaires (périphérie). Les auteurs de la structure de champ du concept se basent sur l'idée de la structure de champ du mot, proposée en sémantique. Selon I.A. Sternin et Z.D. Popova, dans la science moderne, l'idée de la structure du champ de la sémantique d'un mot est établie et, par conséquent, il est juste de supposer que le concept a également une structure multicouche, qui peut être identifiée par l'analyse des unités linguistiques, représentant ce concept. Bien sûr, le concept ne peut pas avoir de frontières rigides, les couches de la périphérie peuvent se chevaucher, cependant, plus l'unité linguistique est

proche au cœur du concept, plus cette unité linguistique représente plus spécifiquement le concept [73].

Une manière très pertinente de présenter un concept dans la recherche moderne est l'identification et la description de la macrostructure du concept. Les scientifiques affirment que pour certains concepts, la macrostructure est pratiquement illimitée. La macrostructure doit être comprise comme les composants structurels de base de la formation du concept de nature cognitive différente – image sensorielle, contenu informationnel et champ d'interprétation. La composante figurative de la macrostructure comprend les images perceptives et cognitives du concept, le contenu informationnel comprend, tout d'abord, la caractéristique dénotative du concept, et le champ interprétatif est la compréhension pratique du concept, y compris son évaluation. Ainsi, la macrostructure du concept est une structure multicouche qui permet de révéler le contenu du concept dans toute sa diversité.

Pour cette recherche, la présentation des différents niveaux du concept est pertinente: subordonné (inférieur), de base et supérieur (supérieur). Selon les chercheurs, les caractéristiques prototypiques du concept se trouvent principalement au niveau de base, et la plus grande mobilité du concept est observée au niveau subordonné. Dans les chapitres pratiques de cette mémoire, la représentation du concept de FEMME est construits à partir des articles des médias du XXe et du début du XXIe siècles.

Sur la base de nombreuses études du concept existant dans la science, on peut formuler une définition pratique du concept. Un concept est un ensemble d'idées et de connaissances sur un objet ou un phénomène de la réalité environnante, qui sont basées sur une expérience culturelle et linguistique générale et individuelle et ont une connotation culturelle.

Le concept de FEMME est une composante de base des sphères conceptuelles des différentes langues du monde, il est universel et archétypal; le contenu linguistique du concept de FEMME reflète les caractéristiques culturelles et les stéréotypes adoptés dans une société culturelle particulière.

L'intérêt pour les différences entre les hommes et les femmes a eu lieu même dans

les œuvres des philosophes anciens grecs. On note que dans les œuvres des philosophes présocratiques (par exemple, Parménide, Empédocle, etc.), le concept de FEMME a été touché assez souvent, les principales questions d'intérêt pour les philosophes anciens grecs peuvent être conditionnellement divisées en quatre groupes:

- Questions métaphysiques : les hommes et les femmes sont-ils identiques ou opposés?
- Questions sur la nature du genre : y a-t-il une corrélation entre l'identité de genre et la contribution à l'éducation de la jeune génération?
- Questions épistémologiques: les manières masculines et féminines d'argumenter sont-elles identiques ou différentes, les hommes et les femmes sont-ils également sages ou leurs domaines de sagesse sont-ils différents?
- Questions éthiques: un comportement identique ou différent est-il vertueux pour les hommes et les femmes? [1, p. 7].

Depuis ce temps-là, la nature masculine et féminine a été considérée dans les œuvres de nombreux philosophes, tandis que, quelle que soit la tendance philosophique (irrationnalisme, psychanalyse, etc.), une femme s'est vu attribuer un rôle secondaire par rapport à un homme. Ainsi, une caractéristique du concept de FEMME est une opposition permanente au concept d'homme. On ne peut qu'être d'accord avec I.S. Karabulatova, selon qui les caractéristiques d'une femme dépendent directement des caractéristiques d'un homme et vont toujours en opposition [16, p. 478].

Il convient de noter que dans la science, l'étude des concepts, et, en particulier, du concept de FEMME, est réalisée principalement d'un point de vue philosophique et ses caractéristiques linguistiques sont présentées sur la base de recherches philosophiques. Le domaine d'intérêt pour les chercheurs étrangers est l'étude du sexisme linguistique, le reflet du genre dans le discours oral et écrit, la représentation verbale des stéréotypes.

Le concept est entré dans l'utilisation scientifique il y a plusieurs décennies. Le linguiste et philosophe américain D. Lakoff soutient que les concepts ne peuvent pas être étudiés en utilisant des méthodes d'analyse standard [62, p. 487]. Les scientifiques identifient les méthodes suivantes de modélisation linguistique du concept:

- les moyens lexicaux et phraséologiques (y compris les unités

phraséologiques),

- proverbes, aphorismes et dictons des personnes de la langue étudiée,
- divers moyens textuels d'objectivation de concept [73, p. 77-83].

La connaissance de la littérature scientifique visant à étudier le concept de FEMME a montré que beaucoup de scientifiques étudient ce concept sur le matériel de fiction, les unités phraséologiques, les parémies, les dictionnaires explicatifs, les forums sur Internet, ainsi que sur le matériel de la presse écrite. Dans l'étude du concept de FEMME, des sondages, des questionnaires et une analyse associative sont utilisés. Bien entendu, ces études ne sont pas mutuellement exclusives, mais complémentaires les unes des autres.

La construction du concept de FEMME à travers l'étude des unités phraséologiques permet de révéler les spécificités de la perception de la femme et de la féminité, reflétées dans les unités phraséologiques d'une certaine culture. La caractéristique distinctive des unités phraséologiques est leur représentation métaphorique d'objets et de phénomènes.

Dans de nombreux travaux scientifiques modernes, dont l'objet de recherche sont des unités phraséologiques représentant le concept de FEMME, la double nature de la perception de la femme est notée, reflétée dans des unités phraséologiques. Une telle dualité est présentée dans des unités phraséologiques avec le sens « Apparence » : la belle du bal, l'oeuvre d'art, un homme en jupe. Selon O.A. Chibysheva, la beauté est d'une importance primordiale pour décrire l'apparence féminine [86, p. 13].

Selon O.A. Titova, l'apparition des unités phraséologiques dans une langue est due aux rôles sociaux d'une personne et à d'autres facteurs extralinguistiques. Par conséquent, l'utilisation des unités phraséologiques contenant des unités linguistiques avec une catégorie lexicale du genre féminin, chez les hommes peut être perçue comme une moquerie en raison de la différence des rôles sociaux des hommes et des femmes: en russe – un garçon à maman, en serbe – une jeune femme rurale (trop modeste, maladroite), gloutonne comme une femme enceinte [83, p. 6].

Le conditionnement culturel des unités phraséologiques s'exprime dans diverses nominations de femmes : une analyse comparative des nominations phraséologiques en

russe et en français réalisée par O.A. Chibysheva, a montré que les unités phraséologiques nominatives de la catégorie des « créatures de contes de fées » sont inhérentes à la langue russe – baba-yaga, vieille sorcière. Dans le même temps, en russe, contrairement au français, la représentation d'une déviation par rapport à l'idéal d'une femme russe est beaucoup plus courante – un homme en jupe, une fille en mousseline, une princesse sensible, une reine des neiges. Les nominations pour le statut social des femmes – la demoiselle d'honneur, la première dame – ont une densité nominative élevée en langue française et, par conséquent, une grande importance pour la société [86, p. 17-26].

Le conditionnement culturel du concept de FEMME, représenté par des unités parémiques, est le plus clairement exprimé dans les proverbes et les dictons sur la mère. Les unités lexicales au sens de « maternité » sont très largement représentées. Les chercheurs notent une fréquence élevée, ainsi qu'une connotation extrêmement positive des représentations linguistiques du concept « mère » : en kabardino-balkarien – la mère a de la valeur comme vue ; la colère de la mère est comme la neige : elle tombe beaucoup, mais fond rapidement ; en biélorusse – il fait chaud sous le soleil, bien sous la mère ; en allemand – comme une mère, personne n'aime [80].

Les chercheurs notent le signe de « bavardage » dans la construction parémiologique du concept de FEMME dans différentes langues. N.G. Bozhanova affirme que les proverbes et les dictons sur la bavardage féminin et la « netteté » du langage ont formé la base des stéréotypes sur le discours féminin. L'auteur donne des exemples d'unités parémiologiques de différentes langues: tresse à la taille, langue aux genoux ; la langue d'une femme remue comme une queue d'agneau ; où femme y a, silence n'y a [44, p. 69].

En général, il convient de noter que les auteurs des études scientifiques arrivent souvent à la conclusion qu'il existe des unités parémiologiques dans la langue qui décrivent les femmes ou le comportement féminin du côté négatif. Selon les chercheurs, les principaux traits négatifs féminins sont: la tromperie, la faiblesse, l'hypocrisie, le péché, la lâcheté. La présence dans certaines langues d'unités parémiologiques avec le sens « secondaire » est remarquable : en russe – une femme sans mari est doublement

orpheline ; en français – mariez votre fils quand vous voulez, votre fille quand vous pouvez ; une femme sans mari est un champ sans pluie [68, p. 113].

L'étude des unités parémiologiques reflétant le concept de FEMME dans différentes langues et cultures est fructueuse. En étudiant des unités similaires sur le matériel des langues russe, anglaise et française, Yu.A. Evgrafova est arrivée à la curieuse conclusion que « la connotation positive d'une belle apparence et sa charge pragmatique se retrouvent dans les parémies de toutes les langues sauf le russe ». Pour les parémies en langue russe, une vision pragmatique de la beauté féminine n'est pas caractéristique, car dans la culture russe, selon le scientifique, le monde intérieur est valorisé plus haut que l'extérieur. Quant aux parémies dans d'autres langues, alors, comme Yu.A. Evgrafova, là les aspects internes et externes de la beauté d'une femme sont connectés, corrélés et interagissent les uns avec les autres. Bien qu'il soit noté dans certaines parémies que les apparences peuvent être trompeuses, et une belle femme n'est pas obligatoirement vertueuse [53, p. 171-172].

Selon l'auteur de travail « Jamais épouser une femme aux gros pieds : des femmes dans les proverbes du monde entier », l'étude les proverbes et les dictons sur les femmes permet de tirer des conclusions sur les hommes, et, de cette façon, sur toute l'humanité. Malgré la représentation inégale des caractéristiques de genre des femmes dans les proverbes de diverses nations, personne n'a pas de difficulté à les comprendre. Le travail de Schipper est un travail scientifique consacré aux proverbes sur le corps féminin, l'apparence, le but de la femme, le rôle féminin, l'état matrimonial, le statut social. Les différences culturelles dans les points de vue sur l'indépendance des femmes peuvent être illustrées par les proverbes suivants : si une femme veut quelque chose, elle y parviendra (en italien), une fille d'elle-même ne se mariera jamais (angolaise) [35, p. 239]. L'auteur conclut que les proverbes ne reflètent pas la réalité objective, mais aident à former une image linguistique du monde chez les locuteurs d'une certaine langue et, par conséquent, jouent un rôle important dans la formation des stéréotypes.

Le chercheur marocain M. Belfatmi se tourne vers l'étude des parémies de la version marocaine de la langue arabe. L'auteur note que dans la plupart des proverbes considérés, les femmes sont caractérisées comme faibles, stupides et vulnérables – une

femme a la moitié du cerveau ; battez votre femme si vous voulez vous détendre ; la femme est la clé de la maison [4, p. 17-19].

Les travaux scientifiques consacrés à la modélisation du concept de FEMME à partir de l'analyse textuelle peuvent être conditionnellement divisés en travaux basés sur des textes fictifs et non fictifs.

La caractéristique de l'analyse du discours artistique, comme S.V. Mikhailova note, est une combinaison de facteurs linguistiques et extralinguistiques. Aux facteurs extralinguistiques du texte littéraire S.V. Mikhailova se réfère non seulement les contextes sociaux et historico-culturels, mais aussi les caractéristiques du destinataire du texte littéraire [69, p. 4-5]. Ainsi, on peut supposer que lors de l'analyse d'un texte littéraire, les caractéristiques de la représentation du concept de FEMME peuvent être identifiées, qui n'apparaissent pas dans l'analyse des parémies et des unités phraséologiques.

L'une de ces caractéristiques du discours textuel est la capacité à représenter les caractéristiques du concept de FEMME sans nécessairement recourir à des dispositifs stylistiques. Contrairement aux unités phraséologiques et aux parémies, qui sont de nature métaphorique, le texte, en particulier artistique, donne à l'auteur la possibilité de transmettre une idée sans utiliser de métaphores.

Ainsi, la caractéristique du concept de FEMME dans le discours artistique n'est pas seulement des unités lexicales représentant des qualités extérieures et le caractère, mais aussi des où une femme peut se réaliser. Par exemple, dans l'étude des textes littéraires français, les auteurs notent l'utilisation de lexèmes désignant des professions traditionnellement masculines par rapport aux femmes : maçon , ouvrier routier, aujourd'hui, quand je vous ai vu dans ces vêtements de travail, vous m'avez semblé encore plus charmant [67, p. 126].

Le ciblage des textes littéraires joue un rôle important dans l'étude du concept de FEMME. Dans la fiction, dont le public cible était les femmes, comme le notent les chercheurs, l'objectivation linguistique de la féminité féminine est inextricablement liée au concept d'amour. La représentation des qualités traditionnelles des femmes nobles est d'une grande importance : noblesse, intelligence, éloquence, qualités capables

d'éveiller des sentiments réciproques chez un partenaire romantique [69, p. 166].

Le contenu opposé du concept de FEMME est noté dans les travaux de T.V. Latkina, étudiant la littérature militaire. L'auteure inclut des lexèmes dans la zone nucléaire du concept qui ont la composante « vie » dans la structure : une femme qui défend la vie (je suis venue tuer la guerre), qui se bat pour la vie (les blessés meurent dans la forêt, il faut partir), tenace (maman n'a pas pleuré, elle se tenait comme une pierre) [64, URL].

I.S. Karabulatova identifie les principaux thèmes reflétés dans la littérature comme preuve des changements sociaux modernes : maternité, parentalité, discrimination féminine, éducation, travail et carrière, santé [16, p. 479].

Ainsi, le contenu linguistique du concept de FEMME dans les textes littéraires est très diversifié; souvent ses composantes ne sont pas interconnectées. Cela est dû à la fois au ciblage du texte littéraire et aux particularités de son sujet.

Il est intéressant de noter que dans l'article de Yu.N. Tochilina « Concept femme russe du XXI^e siècle » elle fournit des données lexicographiques de dictionnaires explicatifs de la langue russe, dans lesquels l'interprétation de la sémantique du lexème « femme » est basée sur l'opposition d'une femme à un homme : « une femme : une personne opposée à un homme ». Dans les dictionnaires explicatifs modernes de la langue française, l'interprétation principale du lexème « femme » est donnée sans référence à un homme : « une femme est une personne femelle adulte » [85, p. 134]. Sur la base des données ci-dessus, on peut voir les différences dans la perception du concept de FEMME dans des cultures différentes.

Dans la monographie de E.I. Goroshko « Le modèle intégratif d'une expérience associative libre », dédié à l'analyse de la méthode des associations libres, ce qui suit est intéressant : « un nouveau paradigme associatif permet d'étudier la réflexion de la sphère conceptuelle dans l'image linguistique du monde avec une mesure d'exhaustivité suffisante, pour expliquer divers fragments et les niveaux de la personnalité linguistique, en particulier, pour reconstruire la structure des concepts » [48, p. 36].

V.A. Efremov, utilisant les données du dictionnaire associatif, note que l'unité la plus fréquente associée au concept de FEMME est magnifique. L'auteur note

l'explication linguistique du stéréotype de genre sur l'apparence féminine, qui a également été relevée dans l'analyse d'ouvrages consacrés à la réflexion du concept de FEMME dans la phraséologie. Dans le même temps, l'unité la plus fréquente associée au concept d'homme est fort, qui reflète le stéréotype de la force physique masculine. Dans la représentation linguistique des rôles sociaux, en plus des unités les plus fréquentes de mère et d'épouse, apparaît une association femme d'affaires. V.A. Efremov l'associe à un changement du statut social de la femme, qui se reflète dans la langue [54, p. 184].

L'étude des forums Internet est une direction très intéressante dans la verbalisation du concept de FEMME. Le recours aux sources Internet permet d'analyser les informations les plus récentes qui arrivent sur les forums. Comme le note M.A. Krongauz, une forme de communication sur Internet combine les caractéristiques de la parole orale et écrite, ce qui explique le choix du style de communication conversationnel dans la communication Internet [60]. L'étude du concept de FEMME dans le contexte de la culture de genre permet d'identifier et de décrire les critères de féminité existant dans la communication électronique.

A.N. Gaifullina, examinant le contenu linguistique des forums de femmes sur Internet, révèle les lexèmes suivants de connotations évaluatives utilisées sur les forums : sage, forte, bonne, attrayante. Les critères de féminité, exprimés dans l'espace virtuel, ont une connotation positive : une femme n'est pas seulement une athlète et juste une beauté. Elle est belle non pas tant pour sa majesté, son apparence, que pour sa spiritualité, sa sublimité, mais pas son arrogance ; pour sa gentillesse, son âme ouverte. La réalisation sociale d'une femme n'est pas limitée lexicalement par sa famille : une femme peut être une mère et une épouse exemplaire, mais en même temps sa réalisation de soi doit se poursuivre avec des opportunités de réalisation créative et de développement de carrière. Comme le note la chercheuse, les caractéristiques lexicales d'une femme sur les forums de femmes ont également une connotation négative : cette femme excentrique est aussi terrible qu'un péché mortel. Il est à noter qu'il existe de nombreux lexèmes au sens général d'apparence : blonde, brune, beauté, enchantresse, parmi lesquels les invectives sont prédatrice, femme mince, grosse femme, sorcière,

femme laide [47, p. 108].

A.N. Gaifullina explore également le contenu linguistique du concept de FEMME sur le matériel des forums des hommes. Les nombreuses caractéristiques positives des femmes que les hommes leur attribuent sont remarquables : la femme et le printemps sont toujours les synonymes, la femme est créée pour le bonheur. Les principales différences dans la représentation du concept de FEMME dans les forums masculins des forums féminins sont la prévalence généralisée des stéréotypes de genre : une femme devrait tomber enceinte, une femme devrait être dans la cuisine. Parmi les traits féminins négatifs relevés dans les forums masculins, la chercheuse souligne l'avidité, la bavardage, la grognon, tandis que dans l'étude des forums féminins, les principaux traits négatifs ont été reconnus comme une apparence laide et un comportement effronté [47, p. 109].

Les chercheurs qui étudient le concept de FEMME sur la base des médias, notent que l'expression linguistique des caractéristiques d'une femme a un lien direct avec l'état de la société et les normes qui y sont adoptées. Ainsi, D.V. Pogontseva, considérant les changements dans le contenu linguistique de slot beauté, note que l'idéal de la beauté dans les années 1990 la minceur dans les médias modernes subit des changements, par exemple la lutte contre l'anorexie et d'autres troubles de l'alimentation permet de comprendre que la minceur n'est pas la santé. I.M. Sokolova révèle la double nature de la représentation de la beauté féminine dans les médias : d'une part, l'image extérieure d'une femme est érotisée, la possession d'une belle apparence est perçue comme une sorte de marque, mais d'autre part, sous l'influence des changements sociaux, l'idéal de la beauté perd ses caractéristiques strictes [79, p. 80].

En résumant ce qui précède, on peut conclure que l'analyse des travaux consacrés à la construction du concept de FEMME à partir d'une variété de matériaux linguistiques permet de mettre en évidence les caractéristiques générales suivantes du concept de FEMME :

- quelle que soit la manière dont le matériel linguistique est présenté pour l'analyse du concept de FEMME (parémie, texte littéraire, langue des forums), la

principale caractéristique du concept de FEMME est la beauté. La double nature de la beauté féminine (belle / dangereuse) s'exprime dans les parémies, les unités phraséologiques et le discours artistique ;

- l'étude des unités parémiologiques et phraséologiques a permis aux scientifiques de parvenir à la conclusion sur la représentation linguistique « double » du concept de FEMME – d'une part, les unités de connotation négative prévalent dans la langue, mais d'autre part, il existe de nombreuses caractéristiques positives d'une femme, par exemple sa gentillesse, affection et soins ;

- la dichotomie du contenu linguistique du concept de FEMME est un dérivé de l'opposition entre l'homme et la femme. Cette opposition est présente dans n'importe quel type de matériel linguistique étudié ;

- dans la représentation linguistique du concept de FEMME, les moyens de refléter du rôle social de la « maternité » jouent un rôle particulier. Le fragment conceptuel de la mère comprend des signes tels que les soins, la gentillesse, l'affection, l'éducation. Dans diverses langues, on note la présence d'oppositions parémiologiques père / mère : le père mourra – un demi orphelin, la mère mourra – un orphelin entier. Analyse des forums par A.N. Gaifullina, révèle une attitude stéréotypée envers la maternité de la part des hommes : une femme doit accoucher ;

- l'analyse des textes littéraires permet d'identifier les différentes facettes du concept de FEMME et les différentes unités lexico-sémantiques qui en constituent le noyau.

Conclusion du chapitre 1

Une étude du genre qui a débuté aux États-Unis dans les années 60 du XX siècle dans le domaine de la psychologie, puis abordé dans la linguistique, ne perd pas sa pertinence dans la science moderne et continue à se développer. Il convient de noter le développement sans précédent des études de genre ici et à l'étranger, qui est dû à des facteurs différents. Ainsi, le développement des études de genre dans la science étrangère provoqué par de nombreux mouvements sociaux, en particulier féministe. La question de l'androcentrisme et du sexisme dans le français, alors que dans notre

science, les questions de genre sont vu plutôt du point de vue de la biologie.

Aujourd'hui, les problèmes soulevés par les scientifiques du XX siècle demeurent pertinent dans le discours scientifique moderne. Les questions d'élimination de l'asymétrie de genre dans la langue continuent à être discuté, les normes linguistiques sont clarifiées et en cours d'ajustement. De plus en plus, l'une ou l'autre unité linguistique, qui peut être considéré comme sexiste est noté et spécifié séparément dans dictionnaires.

La linguistique moderne considère les questions de genre dans le cadre du discours médiatique. Parmi les caractéristiques du discours médiatique, il faut mettre en évidence sa répartition à la fois au sein des institutions sociales et entre eux, ainsi que la capacité d'influencer l'individu, de façonner sa vision du monde linguistique et créer une variété de préjugés sexistes et stéréotypes. La langue utilisée dans les publications médiatiques est donc est prédéterminée par un ordre social et capable de refléter les réalités sociales. L'analyse des travaux visant à construire le concept de FEMME basé sur une variété de matériaux linguistiques a montré la nature dichotomique du concept : le concept de FEMME s'oppose au concept d'homme, qui prédétermine le choix des moyens linguistiques pour leur représentation. Les stéréotypes de genre sont le plus souvent exprimés en parémies et en unités phraséologiques, car ils se caractérisent par une faible capacité de changement.

Chercheurs note aussi le caractère contradictoire du contenu linguistique du concept de FEMME : malgré la présence de nombreux lexèmes de connotation positive, les unités de connotation négative prévalent. Les catégories principales associées au concept de FEMME – beauté, caractère, famille, travail.

CHAPITRE 2. LA STRATIFICATION STYLISTIQUE DU CONCEPT FEMME EN LANGUE FRANÇAISE MODERNE

2.1 Le contenu du concept de genre de FEMME dans la langue française

On peut essayer de déterminer le contenu du concept de genre de FEMME à différentes périodes du développement historique de la nation française. La structure du concept de genre FEMME n'est pas homogène. En plus du contenu sémantique principal, il comprend des éléments de différentes époques et, avec des composantes universelles humaines, nationales-culturelles, sociales et d'âge. Son contenu, bien que lentement, subit encore des changements en raison de l'évolution du rôle social des femmes dans la France moderne. Cependant, l'élément nucléaire est toujours l'opinion selon laquelle les femmes sont le « deuxième sexe ».

La prise en compte des aspects sexospécifiques de la langue et de la culture devient un moment de plus en plus important pour la recherche linguistique moderne. Donc, si nous prenons la définition du mot « femme » dans les dictionnaires explicatifs, cela indique seulement qu'une femme est une personne opposée à un homme de sexe. L'utilisation du mot anglais « gender » comme terme désignant la connaissance humanitaire permet de distinguer le « genre social » en tant que construction culturelle du sexe biologique. Ainsi, le concept de genre est une unité sémantique spéciale qui combine la signification du dictionnaire du mot avec la vision ethnoculturelle du monde et donne une idée des traits typiques des hommes et des femmes. Stéréotypes de genre, c.-à-d. les opinions culturellement et socialement conditionnées sur les qualités, les attributs et les normes de comportement des représentants des deux sexes sont développées par chaque nation au cours de son développement historique et correspondent à la mentalité des personnes vivant dans cette ethnie. Bien que ces stéréotypes de masculinité et de féminité soient fermement ancrés dans la conscience publique, ils se transmettent néanmoins de génération en génération, ils s'enrichissent, se corrigent et se transforment sous l'influence de la réalité sociale.

Cette caractéristique du concept de genre est bien retracée dans l'exemple de

l'ethnie française lors de la définition du contenu du concept de FEMME. Lors de l'analyse de divers matériaux linguistiques (proverbes, maximes d'écrivains français et personnages historiques des XVII – XVIII siècles, matériaux des médias modernes) on détermine quelles fonctions de rôle sexuel ont été attribuées à une femme française et quels traits de caractère lui ont été attribués dans différents groupes sociaux, de sexe et d'âge.

Les idées les plus traditionnelles sur une femme, son caractère et son comportement se reflètent dans les proverbes, dont la création a eu lieu au Moyen Âge. Les auteurs anonymes évaluent une femme sur la base de normes de comportement et d'attitudes généralement acceptées pendant la période spécifiée, selon lesquelles elle se voit attribuer un rôle secondaire dans la vie publique et un grand nombre de traits négatifs lui sont attribués.

Cependant, en plus des stéréotypes nationaux liés au rôle de genre, la conscience morale de chaque groupe ethnique, matérialisée dans la langue, contient des règles spécifiques inhérentes à une société particulière. Chaque groupe social peut avoir ses propres idéaux et schémas de comportement qui ne sont pas acceptables pour les représentants d'autres sociétés, comme en témoigne l'analyse des maximes des auteurs français.

L'apparence d'une femme, les caractéristiques de son caractère et de son comportement, recréées sur la base de ces déclarations aphoristiques, diffèrent considérablement de l'image d'une femme tirée des proverbes. La femme mentionnée dans les proverbes appartient sans aucun doute au tiers état, tandis que dans les maximes les femmes sont des représentantes de la haute société. Ces femmes sont rassemblées par leur statut social inférieur à celui des hommes. Mais l'appartenance à des groupes sociaux différents se fait sentir. Ainsi, une aristocrate ne peut pas être bruyante, querelleuse, apparemment à cause de sa bonne reproduction ; elle ne cherche pas la richesse, comme elle l'a.

Contrairement à la roturière, obligée d'être une épouse fidèle et chaste, une femme de la haute société n'est pas créée pour la vie de famille. Le mariage n'est qu'une étape initiale nécessaire, après laquelle sa vie commence, non pas dans la famille, mais dans

la société. Se livrant entièrement aux relations amoureuses, une femme ne peut pas être une amie, entretenir des relations amicales, car elles lui semblent trop insipides en comparaison avec l'amour. De par leur nature, les femmes sont des ennemis dangereux et des amis très faibles.

Il convient également de noter que le désavantage d'une femme, selon les auteurs des maximes, est un niveau d'éducation élevé. On croyait que l'éducation des femmes était un luxe inutile, l'art de la séduction est beaucoup plus important pour elle. Certains auteurs admettent qu'une femme peut être éduquée, mais en aucun cas un scientifique. L'apprentissage ne fera que du mal : « Soleil qui luisarne au matin, – Femme qui veut parler latin, – Petit enfant nourri de vin, – Vont rarement à bonne fin » (Luisarner). Si une femme est engagée dans l'entreprise d'un homme, elle appartient au « troisième sexe ».

Comme on peut le voir, dans les maximes, une révision des valeurs morales a lieu, les caractéristiques morales d'une femme, sa manière de se comporter et certains traits négatifs changent, ce qui s'explique par l'influence de facteurs sociaux.

Au cours des périodes suivantes, il n'y a pas eu de changement significatif dans les caractéristiques de genre des femmes. Une tendance perceptible à un changement des stéréotypes de genre séculaires est observée dans la période actuelle, comme en témoigne clairement l'analyse des magazines illustrés français destinés aux adolescentes et aux femmes adultes (Girls Jeune&Jolie, Muteen, Madame Figaro, Marie-Claire, Femme Actuelle, Elle, Cosmopolitan). Ces changements dans le contenu du concept de genre de FEMME se produisent sous l'influence des facteurs sociaux et culturels suivants :

- l'influence mutuelle étroite et l'interpénétration de diverses cultures, y compris le genre, en relation avec la mondialisation qui se déroule dans le monde, à la suite de laquelle il y a une destruction des normes éthiques nationales de comportement, une convergence des idées sur la masculinité et la féminité entre les différents peuples, certains idéaux supranationaux se forment ;

- l'énorme influence des médias, qui reflète globalement les nouvelles tendances et remplace progressivement les idées séculaires de masculinité et de

féminité, formant de nouvelles caractéristiques de genre ;

- le renforcement du mouvement féministe, dont les représentantes luttent activement contre la moindre atteinte aux droits des femmes dans tous les domaines de la vie, pour l'égalisation du statut social des deux sexes.

La principale exigence pour une femme moderne, contrairement aux périodes précédentes, est une beauté qui répond aux normes internationales (une silhouette impeccable, un beau visage sans une seule ride à tout âge, de beaux cheveux, des yeux encadrés par des cils moelleux, une peau lisse éblouissante, des lèvres sensuelles), qui est obtenue en visitant fitness – clubs, régime, utilisation de produits cosmétiques de grandes entreprises mondiales, le bon choix de vêtements des meilleurs créateurs de mode. De plus, il est constamment souligné que la beauté de cette femme qui ne vieillit jamais avec un « corps de vitrine » doit viser à conquérir un homme, car la présence d'un amour beau et sublime et d'un partenaire de vie idéal est considérée comme l'indicateur le plus important du succès d'une femme moderne, un attribut obligatoire de son bonheur féminin.

Une femme est également louable si elle est une mère avec de nombreux enfants, s'occupant tendrement de ses enfants et accomplissant son devoir maternel avec une grande joie. De plus, une femme doit être une femme au foyer idéale qui sait comment créer une maison moderne et confortable, la garder parfaitement propre et préparer parfaitement une variété de plats. Naturellement, toute cette activité est conçue pour créer du confort dans la vie d'un homme, sa nutrition rationnelle, et créer son apparence impeccable. Et malgré le fait que les efforts d'une femme pour la réalisation de soi et le succès dans la sphère professionnelle soient encouragés, pour l'indépendance matérielle, et il est reconnu qu'elle possède les qualités nécessaires pour cela (persévérance, détermination, ambition, volonté, sociabilité) ; la participation à la vie professionnelle et sociale n'est pas obligatoire, mais plutôt possible.

Néanmoins, sous l'influence des nouvelles conditions socioculturelles, on peut noter quelques changements dans la répartition des rôles de genre et des normes morales et éthiques du comportement des femmes par rapport aux périodes précédentes. Dans les magazines français, l'image d'une épouse n'est quasiment pas présentée et il n'est

pas fait mention de sa fonction de préservation et de renforcement de la famille. La famille dans sa conception traditionnelle est le père, la mère et leurs enfants, le rôle principal du père cédant la place à un nouveau type – la mère et ses enfants issus de mariages différents. La présence d'un homme qui aime sa mère est autorisée, qui prend soin de tous les membres de la famille, adore ses enfants, consacre beaucoup de temps à les élever, mais la mère remplit les fonctions de chef de famille.

Ces changements dans le domaine des relations familiales s'expliquent, apparemment, par la large diffusion des idées féministes en France. Les magazines contiennent un grand nombre d'articles sur les femmes qui luttent contre la violation de leurs droits dans tous les domaines de la vie, pour l'égalisation du statut social des femmes et des hommes. Particulièrement frappant est le désir des médias de créer des normes différentes des normes traditionnelles de comportement des femmes, se manifeste dans les publications destinées aux adolescentes. Et ce n'est pas accidentel, puisque c'est à l'adolescence que se forment les attitudes et les croyances de vie, les idéaux et les valeurs de la période moderne sont assimilés. Une manipulation délibérée de l'esprit des adolescents permet de résoudre la tâche fixée – détruire les stéréotypes de genre traditionnels. Et ce n'est pas seulement une question d'égalité des sexes. Les auteurs des articles soulignent à tous égards la supériorité du sexe féminin. Si une fille joue le rôle de « reine », « star », « superstar », « sirène », alors le mot « guy » (mec) est utilisé pour désigner au mieux un sexe masculin. Le plus souvent, les noms propres généralisés sont utilisés avec un sens dédaigneux, comme par exemple dans le magazine *Girls Jeune&Jolie* – Jules (nouveau Jules).

Le jeune homme semble être une personne médiocre et bornée : son faible niveau intellectuel, son manque d'intérêts significatifs sont ridiculisés. Un jeune homme typique lit des bandes dessinées, aime la bière et le football, organise un concours pour les meilleurs éructations entre amis, aime regarder les seins, les jambes, les fesses des filles, car il s'intéresse avant tout à leur apparence, à leur attractivité externe (les mecs s'attardent sur l'arrière-garde des filles, matent nos seins, notre visage et nos jambes). Sur un ton négligent on parle aussi d'un désir prononcé chez les adolescents d'apparaître comme un adulte – un homme.

Il y a aussi une destruction du concept normatif de l'homme en tant que porteur du principe rationnel. Les filles apprennent que le comportement des jeunes est imprévisible. C'est pourquoi certaines publications créent des manuels, des dictionnaires pour l'étude et la compréhension de leurs actions, ironiquement appelés « Cours de Boy-ologie », des tests sont proposés « Sais-tu ta leçon sur les mecs ? ».

Les opinions féministes peuvent également être attribuées à la culture d'une attitude dédaigneuse et indifférente des filles à l'égard des sentiments d'amour sérieux. Le processus de démarrage d'une relation est vu comme une initiative d'une fille qui choisit sans effort un jeune homme, le séduit ou se laisse conquérir pour les vacances d'été. Elle doit se séparer de lui sans le moindre regret, et être sûre que si « un de perdu, dix de retrouvés ».

2.2 La reconstruction du concept de FEMME sur la base des vocabulaires français

La période de la fin du XX – début du XXI siècle est intéressante pour l'étude des moyens lexicaux et stylistiques d'objectivation du concept de FEMME en français car elle se caractérise par des changements importants de la culture et du niveau de la langue française suite à la mondialisation, démocratisation et crise de la société post-industrielle. Le choix du concept de FEMME tient aussi au fait que la femme de cette période, également appelée l'ère du « féminisme », occupe une place particulière dans la société française, qui, bien sûr, se reflète dans le langage, dans son paradigme anthropocentrique.

On veut explorer la dynamique de la stratification stylistique du concept de FEMME en français moderne pour identifier les changements dans l'image conceptuelle du monde de l'ethnie française. Sur la base de matériaux de vocabulaire à travers une analyse sémantique-structurelle et conceptuelle, on a reconstruit le concept de FEMME et identifié les paramètres par lesquels les femmes sont catégorisées dans la culture française de la fin du XX – début du XXI siècle.

Le concept de FEMME est verbalisé en français par 178 lexèmes marqués

stylistiquement (28 selon le dictionnaire Petit Larousse de 1968 et 150 selon Petit Larousse de 2016). Le critère de leur sélection était l'actualisation obligatoire dans leurs significations des traits conceptuels « personne » et « femme », qui sont considérés comme nucléaires. Des caractéristiques cognitives supplémentaires ont également été identifiées, qui sont incluses dans la signification de certaines unités marquées stylistiquement, mais ne sont pas obligatoires: « âge », « sphère d'activité », « statut social », « relations familiales », « état matrimonial », « relations avec des personnes du sexe opposé », « caractéristiques physiques », « caractère / comportement ». En lien avec ces caractéristiques conceptuelles, les unités lexicales et stylistiques qui verbalisent le concept de FEMME dans la période étudiée de la langue française ont été conditionnellement divisées en groupes.

Le groupe de noms communs stylistiquement marqués de femmes selon le dictionnaire « Larousse » de 1968 comprend les lexèmes : créature 1. Tout être créé par rapport à Dieu. 2. Soyez humain, personne. 3. fam. Les femmes, en partie. belle femme; femelle pop., pejor. Femmes [21].

La deuxième édition analysée (Larousse de 2016) recense un plus grand nombre d'unités marquées qui conceptualisent la femme moderne : bobonne fam., péjor. Femme uniquement soucieuse des soins du ménage et de ses enfants ; gonzesse fam. Femme, fille ; greluce fam., pejor. Fille, femme ; meuf (verlan de femme). fam. Femme, notamm. jeune femme ; moukère ou mouquère fam. Femmes ; nana fam. 1. Jeunes filles, jeunes femmes. 2. Femme, quelque soit son âge ; typesse fam., vieilli. (sert parfois de fém. à type). Femme quelconque [22].

On le voit, les mots clés marqués représentant le concept de FEMME en français au début du XXI^e siècle sont *gonzesse*, *meuf* et *nana*. Ils répondent à toutes les exigences nécessaires pour les mots-clés : ils sont simples de composition morphologique, ont une signification assez générale, ce qui conduit inévitablement à leur signification pour les locuteurs natifs, et, par conséquent, aux connaissances générales et à la fréquence d'utilisation. L'unité lexicale *typesse*, en plus du marqueur stylistique familier, a également la désignation supplémentaire « vieilli » / « obsolète » et la clarification « sert parfois de féminin à type », c'est-à-dire qu'elle est parfois

utilisée comme un féminin du mot type « homme », et ne peut donc pas prétendre sur le statut de la nomination stylistique clé du concept FEMME. À son tour, un autre cas est enregistré dans le dictionnaire de 2016 la nomination émotionnelle et évaluative *greluche* est accompagnée de deux marqueurs stylistiques familier et péjoratif, ce qui indique une attitude méprisante et humiliante envers les femmes [22].

Le groupe d'unités lexicales qui nomment une femme par âge comprend 16 lexèmes marqués stylistiquement, auxquels s'opposent les composantes sémantiques « jeune » (11 unités) et « vieille » (5 unités), sur la base desquelles ils sont divisés en deux séries synonymes. Dans ce groupe, on a noté une prédominance significative de mots désignant une jeune femme. Ce fait peut s'expliquer par les particularités de la perception d'une nouvelle époque historique. Premièrement, une jeune fille est plus « utile » à la société qu'une femme âgée. Deuxièmement, une jeune fille / femme attire une attention particulière des hommes et est donc nommée avec des mots plus marqués stylistiquement. Un certain nombre de synonymes signifiant « fille, jeune fille, jeune femme » sont présentés dans la langue française de la fin du XX siècle par les lexèmes avec marquage stylistique suivants : grisettes vx. Ouvrière jeune et coquette ; même pop. 1. Enfant. 2. Jeunes fille ; poulette fam. 1. Jeune poule. 2. Terme d'affection à une jeune femme, jeune fille ; pucelle fam. Jeunes filles ; tendron n.m. fam. Très jeune fille. La pertinence croissante du trait cognitif « jeune fille, femme » [21] dans la conscience collective des français contribue à introduire dans sa réflexion verbale de nouvelles unités stylistiquement marquées, comme enregistré dans le dictionnaire de 2016 : bimbo péjor. Jeune femme à la mode, pulpeuse et sexy, souvent superficielle ; donzelle fam., pejor. Femmes, jeunes filles prétentieuses ; jeunesse 1. Période de la vie entre l'enfance et l'âge mûr. 5. fam. Une jeunesse : une jeune fille ou une très jeune femme ; jouvencelle n. vx. ou par plais. Adolescente ; nénette fam. 1. vieilli. Tête. 2. Jeune fille, jeune femme ; souris 1. Petit mammifère rongeur. 2. fam. Jeune femme [22].

La dynamique de la représentation lexicale et stylistique du trait cognitif « vieille femme » reflète l'évolution des connaissances de la société sur la femme âgée. Dans la première période étudiée, le dictionnaire enregistre trois nominations d'une femme âgée : bonne femme 1. pop. Femme d'un certain âge ; grand-mère 1. Mère du père ou de

la mère. 2. fam. Vieille femme ; mémère fam. Femme d'un certain âge. Au fil du temps, les unités lexicales existantes sont complétées par un nouvel élément stylistiquement marqué : mémé 1. Grand-mère dans le langage enfantin. 2. fam., péjor. Femme d'un certain âge, installée dans sa vie domestique, familiale, qui objectivise la connaissance introduite dans le concept qu'une femme d'âge moyen a généralement une famille avec les divers problèmes dont elle est complètement plongée. Cependant, on note la réception per le lexème vieillarde n.f. litt. ou péjor. Femme très âgée le marqueur stylistique péjoratif qui démontre l'attitude méprisante de la société envers la vieille femme frêle [21].

Un certain nombre de lexèmes marqués avec le sens « vieille femme » a les traits communs cognitifs à de « mauvaise femme » (bique n.f. fam.1. chèvre. 2. péjor. Vieille bique : vieille femme méchante ; chouette 1. Oiseau rapace. 2. fam. Vieille chouette : femme méchante, désagréable), « sorcière » (1. Personne à qui sa liaison supposée avec des forces occultes permet d'opérer des maléfices. – fam. Vieille sorcière : vieille femme laide et médisante), on observe qu'une vieille femme en France pendant la période d'étude reçoit souvent une évaluation négative. Elle est catégorisée comme autoritaire, diabolique, dégoûtante, désordonnée [22].

La verbalisation du groupe « relation avec les hommes » est réalisée par une représentation stylistiquement marquée de traits cognitifs « aimée », « maîtresse », « séductrice », « misandre », dont « fille / femme aimée » est la plus nombreuse (11 lexèmes en 2016) : biche 1. Femelle du cerf et des cervidés. 2. fam. Terme d'affection ; bichette fam. Terme d'affection ; biquette fam. 1. Chevreau. 2. Terme d'affection ; choute fam. Terme d'affection, de tendresse ; copine fam. Camarade de classe, de travail, de loisirs. 2. Petite copine : personne avec qui on entretient des relations amoureuses ; cocotte 1. Poule, dans le langage enfantin. 2. Papier plié figurant vaguement une poule. 3. fam. Terme d'affection adressé à une femme, une petite fille ; doudou fam. Jeune femme aimée ; minet fam. 1. Chat. 2. Terme d'affection. 3. vieilli. Jeune homme, jeune fille à la mode, d'allure affectée ; poule 1. Femelle du coq 3. fam. Terme d'affection adressé à une femme, à une petite fille. 4. fam. Epouse, maîtresse. 5. fam., vieilli. Femme de moeurs légères ; poulette 1. Jeune poule. 2. fam., vieilli. Terme

d'affection adressé à une femme, à une petite fille [22].

En utilisant pour désigner la représentante de la culture francophone la notion de la dulcinée (de Dulcinée du Toboso, femme aimée de Don Quichotte). fam., par plais. Femme aimée d'un homme (bien-aimée, dame de cœur) [22, p. 340], le locuteur natif démontre une attitude positive envers sa femme bien-aimée, qu'il appelle en plaisantant Dulcinée. Cet exemple était au départ une formation individuelle subjective, qui est devenue plus tard collective, et visait une évaluation ironique de toutes les femmes.

Le groupe d'unités lexicales qui nomment une femme par domaine d'activité comprend trois nominations stylistiques enregistrées dans le dictionnaire « Larousse » de 1968 : camériste fam. Femme de chambre ; cousette fam. Jeune couturière ; servante vieilli. Femme ou fille à gages employée aux travaux domestiques [21] ; et 11 nominations enregistrées dans « Larousse » de 2016 : bonniche ou boniche fam., péjor. Employée de maison, bonne ; doctoresse fam. Femme médecin ; effeuilleuse 1. fam. Strip-teaseuse. 2. suisse. Femme ou jeune fille engagée pour épamprer la vigne ; fille 1. Personne de sexe féminin considérée par rapport à son père ou à sa mère. 6. Servante. 7. litt. Religieuse. 8. péjor. Prostituée ; goualeuse fam., vx. Chanteuse des rues ; maquerelle très fam. Tenancière de maison close ; pétroleuse 1. hist. Femme du peuple qui, pendant la Commune, aurait utilisé du pétrole pour allumer des incendies. 2. fam. Adhérente d'un parti, d'un syndicat, etc., au militantisme véhément. 3. fam. Femme impétueuse ; soldate fam. Femme soldat ; soubrette 1. Femme de chambre de comédie. 2. vieilli. ou par plais [22]. Femme de chambre coquette et avenante ; parues en français à la fin du XX – la première décennie du XXI siècle. Ce fait suggère que les fonctions sociales des femmes se sont considérablement développées au fil du temps, ce qui a conduit à l'émergence de mots marqués stylistiquement ou de variantes stylistiques, ce qui illustre l'enrichissement de l'incarnation verbale du concept de FEMME par adjonction de nouvelles qualités sociales des femmes.

La représentation lexicale et stylistique d'une femme engagée dans la sphère religieuse est aujourd'hui marquée en français : nonne vx. Religieuse ; nonnette 1. fam. Jeune religieuse. 2. Petit pain d'épice. ; soeur 1. Fille née du même père 3. Femme appartenant à une congrégation religieuse, titre qu'on lui donne. – fam. Bonne soeur :

religieuse [21]. Tous les lexèmes reflètent l'attribut cognitif « croyant » et proviennent du latin. C'est facile à expliquer, car le latin était la langue de l'Église en France jusqu'au XVI siècle.

Une seule unité stylistiquement marquée qui objective une femme, d'une manière liée au management : (maresse fam. vieilli. 1. Femme d'un maire. 2. Femme exerçant les fonctions de maire [22, p. 609]), montre que la femme-dirigeante est respectée : elle est présentée comme la plus digne, la plus juste.

Les travaux lexicographiques de la langue française comportent également le lexème stylistiquement marqué, qui désigne une femme aux talents différents, une célébrité – diva 1. Cantatrice célèbre. 2. fam. Personne éminente dans son domaine, célébrité [22, p. 329].

Une place particulière est occupée par des lexèmes marqués pour désigner les femmes dont la profession est liée au domaine du divertissement (goualeuse, effeuilleuse). Ces lexèmes sont d'origine française et s'expliquent par les particularités de leur conceptualisation en français. L'unité lexicale *effeuilleuse* « strip-teaseuse » est formée à partir des lexèmes *feuille*, *effeuiller* sur la base de l'analogie : au fur et à mesure que les feuilles tombent de l'arbre le laissant nu, et la strip-teaseuse retire progressivement ses vêtements jusqu'à ce qu'elle se déshabille.

Les unités lexicales qu'on considère pour désigner les femmes ne représentent pas tout le spectre des professions dans lesquelles la femme est employée, car on se concentre principalement sur les professions représentées par des unités stylistiquement marquées.

Le groupe, qui nomme une femme en fonction de sa position dans la société, comprend 6 mots (colonelle fam., vieilli. Epouse d'un colonel ; douairière 1. anc. Veuve qui jouissait d'un douaire. 2. péjor. Dame âgée de la haute société ; maresse fam. vieilli. 1. Femme d'un maire. 2. Femme exerçant les fonctions de maire ; papesse 1. Femme pape, selon une légende. 2. fam. Femme qui jouit d'une grande autorité dans son domaine ; pauvre vieilli. Femme sans ressources, indigente, mendicante ; sous-préfète. 1. Femme sous-préfet. 2. vieilli. Femme d'un sous-préfet [22] ; cependant, il peut inclure presque tous les lexèmes qui nomment le domaine d'activité des femmes,

car le type d'activité est directement lié à une certaine position dans la société.

Le groupe des unités stylistiquement marquées qui nomment une femme et indiquent les relations familiales dans la période d'étude comprend 10 lexèmes qui la positionnent comme une belle-mère (belle-doche fam. Belle-mère), une mère célibataire (fille 1. Personne de sexe féminin considérée par rapport à son père ou à sa mère. 5. Personne de sexe féminin non mariée. – vx., péjor. Fille mère : mère célibataire. 6. vx. Servante. 7. vx. ou litt. Religieuse. 8. péjor. Prostituée), fille (fifille fam. Fille, fillette), soeur (frangine fam. Soeur ; soeurette fam. Petite soeur), grand-mère (mamie fam. grand-mère; mèregrand vx. Grand-mère), tante (tata n.f. fam. Tante; vieille n.f. 1. fam. Mère) [22], qui indiquent que pour la société francophone moderne les mêmes liens familiaux sont actuels comme un siècle plus tard. Une attention particulière est portée aux unités lexicales qui nomment *grand-mère* (mamie, mère-grand). Leur analyse montre que les noms stylistiques contiennent initialement une connotation positive. Evidemment, les grands-mères occupent une place particulière dans la société, elles sont respectées comme plus sages en matière familiale, en problèmes d'éducation des enfants.

Le groupe des unités lexicales qui nomment une femme et indiquent son état matrimonial, selon le dictionnaire « Larousse » de 1968, comprend trois noms marqués stylistiquement : femmelette fam. 1. Petite femme. 2. fig. Homme faible, sans énergie ; madame 1. Titre accordé autrefois aux dames 2. fam. Femme ; moitié 1. Chacune des parties égales d'un tout divisé en deux 3. fam. Femme à l'égard de son mari [21]. Près de cinquante ans plus tard, ce dictionnaire enregistre des unités supplémentaires marquées stylistiquement pour désigner la femme : blonde 1.a. Bière blonde. 3. Québec. Petite amie ; épouse ; bourgeoise fam., vieilli. Epouse ; dame 1. Titre donné à diverses époques aux femmes de haut rang. 2. Vieilli. Femme mariée. – fam. Ma dame: mon épouse ; femmelette fam. 1. vx. Petite femme. 2. péjor. Homme faible, sans énergie ; légitime fam., vieilli. Epouse ; poule 1. Femelle du coq 4. fam. Epouse, maîtresse. 5. fam., vieilli. Femme de moeurs légères [22]. Comme on peut le voir, trois des nouvelles unités stylistiquement marquées qui actualisent le concept de FEMME ont des clarifications *vieilli* ou *vieux*, ce qui, d'une part, indique la lente disparition de ces mots

de l'usage quotidien, et d'autre part, les changements d'attitude de la société envers les femmes et mariage en général. Si, il y a quarante ou cinquante ans, le devoir principal d'une femme était de se marier, de s'occuper du ménage et d'élever des enfants, aujourd'hui, du fait de la démocratisation et de l'émancipation, il y a une tendance notable à l'épanouissement social (professionnel) des femmes.

Dans le même temps, il semble intéressant que dans la langue française du début du XXI siècle on n'a trouvé qu'un seul lexème avec des marques stylistiques indiquant une femme célibataire *garçonne* vieilli. 1. Une jeune fille à la vie masculine a une vie émancipée. 2. A la garçonne : se disait d'une coiffure féminine où les cheveux étaient coupés trop court [22, p. 455].

Le groupe de noms de femmes pour des raisons physiques comprend des unités marquées qui caractérisent une femme comme « belle » et « monstre, femme laide ». Le trait cognitif « beauté » est objectivé en 1968 par un lexème stylistiquement marqué (*gironde* adj. pop. Femme bien en chair), et, au début du XXI siècle, enrichi par diverses associations (comparaison avec Eve, une poupée, une plante, etc.), élargit la gamme de sa représentation stylistique avec des lexèmes : *canon* adj. fam. Se dit d'une femme au physique très attirante ; créature 1. Tout être créé par rapport à Dieu, le Créateur. 2. Être humain, personne. 3. fam. Femme, en partic. belle femme. – vx. Prostituée. 4. péjor. Personne entièrement soumise à une autre, à qui elle doit sa situation ; *lolita* fam. Nymphette ; *pépée* fam., vieilli. Jeune femme, jeune fille jolie et bien faite ; *poupée* 1. Jouet représentant une personne. 2. a. Jeune fille, jeune femme fraîche et jolie, au physique un peu frêle. b. péjor. Femme jolie, coquette mais futile et un peu sotte ; *plante* 1. Tout végétal 3. fam. Une belle plante : une belle femme, d'allure saine et vigoureuse ; *roulé*, adj. 1. Mis en rond 3. fam. Bien roulé : bien proportionné, surtout en parlant d'une femme [22].

À leur tour, les nominations stylistiques qui reflètent dans la société l'attitude de la société envers la femme laide sont assez nombreuses (4 unités en 1968 et 16 en 2016). Les lexèmes : *dondon* fam., péjor. Grosse dondon : femme ou fille qui a un fort embonpoint ; *gigue* 1. Cuisse de chevreuil. 2. fam., vx. Jambe. 3. pop. Grande gigue : fille ou femme grande et maigre ; *maritorne* fam. Femme laide, malpropre → litt. Fille,

femme laide, malpropre et acariâtre – sont présents dans les deux dictionnaires, ce qui démontre la stabilité de ces traits d'une femme pendant la période d'étude. En même temps, cette fonctionnalité est pertinente, car de nouvelles interprétations stylistiquement marquées d'une femme laide se reflètent dans les interprétations du dictionnaire de 2016 : bringue fam. Grande bringue : fille ou femme plutôt grande et maigre, dégingandée ; callipyge adj. 1. Se dit d'une statue qui a de belles fesses. 2. par plais. Se dit d'une femme aux fesses plantureuses ; cheval n.m. 1. Mammifère domestique. 5. fam. Grand cheval : grande femme d'allure peu féminine ; grognasse très fam., péjor. Femme laide et antipathique ; guenon 1. Singe femelle. – spécial. Femelle du chimpanzé. 2. fam. Femme très laide ; hommasse adj. péjor. Se dit d'une femme d'allure masculine, de son aspect ; sauterelle 1. Insecte 2. fam. Femme maigre et osseuse ; virago péjor. Femme d'allure masculine, autoritaire et criarde [21, 22].

Enfin, le groupe des unités lexicales stylistiquement marquées « caractère / comportement » comprend des mots évaluatifs, dans lesquels les qualités morales d'une femme de la fin du XX – début du XXI siècle sont conceptualisées. Conditionnellement, ils peuvent être divisés en plusieurs sous-groupes pour des raisons cognitives comme « stupide », « querelleuse », « méchante », « inculte », « désordonnée », « folle », « ivrogne », « diseuse de bonne aventure », « maniériste », « fashionista », « commère », « femme au comportement frivole ». Dans la stratification stylistique du concept de FEMME, une place particulière est occupée aujourd'hui par les traits cognitifs de la « mauvaise femme » (vieille bique fam., péjor. Vieille femme méchante ; bougresse fam., vieilli. Femme méchante ou méprisante ; chouette 1. Oiseau rapace. 2. fam. Vieille chouette : femme méchante, désagréable), « ivrognesse » (vieilli. Femme ivrogne), « folle » (fofolle adj. fam. Un peu folle, farfelue, écervelée ; folache suisse. fam. Femme écervelée, nerveuse, un peu folle), « inculte » (matrone 1. antiq. rom. Femme mariée, mère de famille. 2. Femme d'âge mûr et d'allure imposante. – péjor. Femme corpulente aux manières vulgaires. 3. Accoucheuse ; poissarde vieilli. 1. Marchande de la halle, au langage grossier. 2. Femme grossière), « désordonnée » (souillon n.m. vieilli. Femme malpropre, sale) [22], qui sont d'abord objectivées par des nominations marquées stylistiquement, car le dictionnaire de 1968 ne les fixe pas ou les

fixe sans les marquer.

Le reflet lexical et stylistique du trait cognitif « stupide, pas intelligente » n'est pas moins révélateur (2 nominations en 1968 et 13 nominations en 2016). En 1968 : bécasse 1. Oiseau échassier 2. fam. Femme, fille sotte ; péronnelle fam. Fille, femme sotte et bavarde [21], et en 2016 : bedoume suisse, fam. Femme stupide ; chabraque ou schabraque 1. anc. Housse, couverture 3. fam., vieilli ou région. Fille, femme laide ou stupide ; prostituée ; connarde adj. très fam. Imbécile, crétine ; conasse ou connasse. très fam. Femme stupide et, souvent, désagréable ; conne adj. très fam. Stupide, regrettable ; couillonne adj. très fam. Imbécile, sotte ; dinde 1. Dindon femelle. 2. fam. Femme ou fille sotte, stupide ; midinette fam. 1. vx. Jeune ouvrière parisienne de la couture et de la mode. 2. Jeune fille à la sentimentalité naïve ; oiselle fam. Jeune fille naïve, niaise ; pécore fam. Femme stupide, prétentieuse ; poupée 1. Jouet représentant une personne. 2. a. Jeune fille, jeune femme fraîche et jolie, au physique un peu frêle. b. péjor. Femme jolie, coquette mais futile et un peu sotte [22].

Le signe cognitif de la « femme querelleuse » reflète aujourd'hui l'idée de traits négatifs des femmes tels que l'intolérance, le bruit, la grossièreté, la méchanceté : chipie fam. Femme, fille au caractère insupportable et susceptible de jouer des tours ; diablesse 1. Diable femelle. 2. vieilli. Femme méchante et acariâtre. 3. Jeune fille vive et turbulente ; garce fam. Femme, fille méchante, désagréable, chipie ; harengère vx. 1. Marchande de hareng et d'autres poissons. 2. fam. Femme querelleuse et grossière ; virago péjor. Femme d'allure masculine, autoritaire et criarde [22].

Le comportement le plus condamné dans la société française est la débauche. Le dictionnaire de 1968 fixe : cocotte 1. Petite marmite 5. fam. Femme de moeurs légères ; grue 1. Oiseau. 2. fam. Femme de moeurs faciles ; morue 1. Gros poisson des mers froides. 2. fam. Habit de cérémonies. 3. vulg. Prostituée ; péripathéticienne fam. Prostituée qui racole dans la rue ; poule 1. Oiseau domestique élevé par sa chair et pour ses oeufs. 2. pop. Femme légère ; professionnelle 1. Personne qui exerce régulièrement. 2. fam. Prostituée [21]. Aux désignations existantes de la femme immorale au début du XXI siècle les nouveaux ont été ajoutés : amazone 1. Femme qui monte à cheval. 2. arg. Prostituée en voiture ; catin fam., vx. Prostituée ; créature 1. Tout être créé 3. fam.

femme, en partic. Belle femme. – vx. Prostituée. 4. péjor. Personne entièrement soumise à une autre, à qui elle doit sa situation ; demi-mondaine litt., vieilli. Femme de moeurs légères ; demi-vierge litt., vieilli. Jeune fille qui a des moeurs très libres, mais qui est encore vierge ; drôlesse 1. vx. Femme de moeurs légères. 2. région. (Ouest). Petite fille, jeune fille ; goton fam., vx. Femme débauchée ; gourgandine fam., vx. Femme dévergondée ; putain 1. vulg., injur. Prostituée. 2. vulg., injur. Femme débauchée ; pute vulg., injur. Putain ; roulure 1. fam., injur. Femme dépravée, prostituée ; salope vulg., injur. Femme dévergondée, méprisable ; garce ; soumis,e adj. 1. Qui manifeste de la soumission, de la docilité. 2. vx. Fille soumise : prostituée (parce qu'elle devait se soumettre à un contrôle sanitaire) ; traînée 1. Trace laissée sur une surface 4. fam., injur. Femme méprisable, débauché [22].

Comme preuve du développement d'une image conceptuel du monde de la société, on note le passage des mots du registre familier stylistiquement marqué au registre courant : balancée, balèze, calée, chamelle, moche, morpionne, nullarde, patate, ponte, pisse-froid, pignouf, vadrouilleuse, tocarde, saligaude, rigolarde, rigolote, ronde, zèbre, gueularde, sonnée, andouille, cinglée, cintrée, cornarde, costaude, flemmarde, feignante, lavette, malabar, mariole, maboule, poule. Une seule unité lexicale maritorne est passée du langage familier au langage littéraire.

En quelques mots, il est possible de remarquer le découpage du sens du mot, la spécialisation, l'apparition du sens stylistique : guenon 1. Singe femelle. 2. fam. Femme très laide [21, p. 415] → 1. Singe femelle. – spécial. Femelle du chimpanzé. 2. fam. Femme très laide [22, p. 487] ; bringue (de brin). 1. Bombance, débauche. 2. Femme dégingandée [21, p. 231] → fam. Grande bringue : fille ou femme plutôt grande et maigre, dégingandée [22, p. 298] ; cheval n.m. 1. Mammifère domestique. 2. Fig. Homme fort et courageux [21, p. 342] → 5. fam. Grand cheval : grande femme d'allure peu féminine [22, p. 412] ; poulette 1. Jeune poule. 2. Terme d'affection [21, p. 786] → 1. Jeune poule. 2. fam. vieilli. Terme d'affection adressé à une femme, à une petite fille. [22, p. 815] ; souris 1. Petit mammifère rongeur dont l'espèce la plus commune, au pelage gris, cause des dégâts dans les maisons. 2. bouch. Muscle charnu tenant à l'os d'un gigot [21, p. 823] → 1. Petit mammifère rongeur dont l'espèce la plus commune,

au pelage gris, cause des dégâts dans les maisons. 2. fam. Jeune femme. 5. Souris de mer: aphrodite [22, p. 887].

Conclusion du Chapitre 2

La domination du sexe féminin sur le sexe masculin, qui existe dans les pages des publications jeunesse sous l'influence du féminisme, est purement externe. En fait, l'image de l'adolescente moderne et son stéréotype de genre sont créés à partir de la position du sexisme. Les principales exigences pour elle sont la belle apparence, la sexualité, la capacité de briller en société. On ne parle d'aucune fonction socialement significative autre que sexuelle.

En plus, l'étude de la stratification stylistique de la partie verbale du concept de FEMME dans les années 70 du XX – du début du XXI siècle a exposé la structure de deux niveaux, dans laquelle la composante stylistique joue un rôle important. La composante conceptuelle comprend l'image de l'être aimé et l'image de la femme dans la famille (épouse, femme au foyer, mère), qui, avec les caractéristiques conceptuelles nucléaires « personne », « femme » forment la couche de base du concept. La composante stylistique comprend nos jugements contradictoires retrouvés sur une femme avec une évaluation négative et positive. Cette composante appartient au champ interprétatif du concept et se situe à la périphérie, ce qui n'indique que le degré de sa distance de noyau par le degré de spécificité et de clarté de la représentation figurative.

Suite à la dynamique de changement des marqueurs stylistiques d'unités lexicales qui reflètent le quantum expressif et évaluatif des connaissances françaises sur les femmes et consignées dans les dictionnaires de 1968 et 2016, on peut dire que les traits cognitifs « aimée », « maîtresse », « femme frivole », « beauté », « naïve » démontrent la constance des idées sur les femmes. Les traits cognitifs « diseuse de bonne aventure », « commère », « inculte », « misandre », « folle », « ivrogne », « commère » reçoivent pour la première fois une réflexion stylistiquement marquée, mais leur contenu lexical et stylistique excessif indique qu'une attitude négative envers les femmes sont malheureusement une priorité.

CHAPITRE 3. LA VERBALISATION DU CONCEPT DE FEMME DANS LA PRESSE FRANÇAISE

3.1 L'image linguistique et culturelle de la femme politique dans le média français

Les recherches visant à étudier la personnalité humaine et ses aspects continuent de retenir l'attention des linguistes. Actuellement, il y a eu une augmentation des recherches consacrées aux caractéristiques des femmes, parmi lesquelles l'approche de genre la plus développée en politique et en droit. Les travaux de scientifiques tels que G.V. Baryshnikova, A.A. Grigoryan, E.S. Ivashova, E.R. Kayumov, E.S. Pronin, M.V. Terebilin, I.E. Tokarev sont consacrés à ce problème.

Les médias sont un outil si important dans l'articulation de ce qui est considéré comme important dans différentes cultures, mais dans beaucoup de ces cultures, une variable reste sans surprise la même : la sous-représentation des figures féminines. Dans une récente rapport annuelle de l'égalité de presse et médias en France en 2017, sur les 1000 personnes les plus représentées dans les médias, seuls 169 de ces chiffres étaient des femmes. En outre, la grande majorité de ces 169 personnalités féminines dominaient la culture pop et les catégories médiatiques de nombreux médias.

Beaucoup de femmes représentées dans les médias français sont des personnalités de la culture pop et des musiciens, plutôt que 1 pour cent des femmes représentées dans des domaines comme les affaires ou 17 pour cent en politique. D'après ces statistiques, il est clair que ce qui est le plus apprécié dans cette couverture est l'image des femmes purement divertissante. En ignorant ou en affaiblissant la couverture des femmes remarquables occupant d'autres postes importants, cela peut produire des résultats néfastes pour les consommateurs de médias.

Au fur et à mesure les conversations autour de la représentation et de son importance s'intensifient, la représentation des femmes en haut lieu devient de plus en plus pressante lorsqu'on pense à celui qui regarde. Lorsque les jeunes filles et femmes ne se considèrent pas représentées dans les médias comme des femmes d'affaires, des

politiciens, des scientifiques, etc., cela aboutit à la croyance erronée que les femmes existent rarement ou n'ont pas leur place dans ces domaines.

Les femmes sont gravement sous-représentées dans les médias français, ne représentant que 169 des 1000 chiffres les plus médiatisés dans la presse en 2017. Sur l'ensemble de la couverture des 1000 personnes les plus médiatisées en 2017, seulement 14,7% des mentions concernaient des femmes. C'est selon le dernier rapport annuel sur l'égalité de la presse – l'Observatoire annuel de la parité dans la presse – du service de presse Pressedd, et rapporté par de nombreux journaux français aujourd'hui, dont Le Monde. Le rapport examine 1 500 des titres publiés les plus populaires dans la presse française, y compris des journaux quotidiens et régionaux, des magazines hebdomadaires et mensuels; ainsi que des publications destinées aux consommateurs, au commerce et spécialisées, ainsi que 1 500 sites Web d'information.

L'apparition des femmes dans les médias en 2017 est restée plus ou moins au même niveau qu'en 2016 (16,8% des citations provenant de femmes), une baisse par rapport aux sommets des années précédentes de 19,2% en 2013 et 17,3% en 2014. La tendance se vérifie dans la plupart des catégories, y compris dans les affaires, où les femmes sont les moins représentées (apparaissant dans seulement 1% des cas).

Sur les 41 personnalités médiatiques de la catégorie Affaires (sur les 1 000 visages les plus connus), seulement deux étaient des femmes, soit Christiane Lambert, chef de la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA) ; et Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions.

En matière de sport, seules trois femmes figuraient parmi les 1000 visages les plus médiatisés – les joueuses de tennis Kristina Mladenovic, Caroline Garcia et Simona Halep. Les femmes dans le sport ont été citées et mentionnées 46 fois moins, en moyenne, que les hommes.

Politiquement, les femmes étaient légèrement plus représentées, bien que toujours rares à 17% visibles parmi les 1000 personnes les plus mentionnées. Le chiffre a été largement augmenté en raison de la candidate à l'élection présidentielle Marine Le Pen, qui a été – sans surprise – mentionnée devant la chancelière allemande Angela Merkel, la Première ministre britannique Theresa May et la maire de Paris Anne Hidalgo.

L'ancienne candidate à la présidentielle américaine Hillary Clinton et la ministre française du Travail, Muriel Pénicaud, la ministre de la Santé Agnès Buzyn et ministre de la Culture, Françoise Nyssen constituaient le reste des mentions politiques.

Avec une grande partie de la couverture médiatique enregistrée des femmes professionnelles tendant à représenter une population majoritairement blanche, où sont les personnalités politiques notables qui sont des femmes de couleur ont-elles une place aux yeux du public. Politiciens français Lætitia Aviaet et Danièle Obono, deux femmes de couleur à l'Assemblée nationale française, sont des femmes dont les réalisations sont l'occasion idéale d'apporter une certaine diversité à la représentation médiatique des femmes politiques.

À l'inverse, les femmes sont presque à égalité avec les hommes dans une seule catégorie de mentions dans la presse : Culture et Médias, avec 49,7%, et 34 des 100 personnalités les plus médiatisées de cette catégorie. L'actrice française Isabelle Huppert était en tête de liste, suivie des stars du divertissement et de la musique Kim Kardashian, Beyoncé, Ariana Grande, Rihanna, Catherine Deneuve et Marion Cotillard. Néanmoins, l'Observatoire a noté que cette augmentation de la présence féminine dans la catégorie Culture et médias – et la plus grande plate-forme donnée aux expériences des femmes – était en grande partie due à la fureur suscitée par le scandale de harcèlement sexuel à Hollywood de Harvey Weinstein. Il a appelé cela un « contexte unique ». Ce phénomène soulève un autre problème pressant de la sous-représentation et de la fausse représentation des femmes dans les médias : la sensibilisation de la souffrance des femmes. Trop souvent, les réalisations des femmes puissantes sont négligées et non appréciées, tandis que les souffrances des femmes tendent à faire la une des journaux.

Les textes médiatiques présentent un intérêt particulier pour l'étude des linguistes, car ils, remplissant un certain nombre de fonctions importantes, sont une source unique d'informations sur la société. Puisque le rôle de la communication médiatique dans la cognition et la représentation de la réalité pour l'individu augmente considérablement, l'appel à l'image du monde créé dans les textes médiatiques devient inévitable lors de l'étude de la conscience nationale de la société. En raison de la pertinence de ce type de

recherche, il semble approprié de considérer une telle question comme les caractéristiques des femmes politiques dans la presse moderne.

Bien que la politique ait toujours été considérée exclusivement comme une affaire d'hommes, la participation à la politique et à la diplomatie n'est plus une priorité pour les hommes. Aujourd'hui, la place des femmes en politique prend de nombreuses formes. Les femmes peuvent être des civiles ou des personnes autorisées, être l'objet direct ou indirect des spécificités de l'ordre public. Être une femme en politique présuppose la capacité d'utiliser son sexe comme ressource politique. Mais, du point de vue d'E.S.Pronina, le changement de paradigme ne se fait pas du jour au lendemain, les stéréotypes se forment et changent avec le temps. Ainsi, malgré le fait que les femmes participent beaucoup plus activement à la vie du pays, une femme politique reste encore un écart, un écart par rapport à la norme [74].

On va mettre l'accent sur certains aspects de l'image d'une femme politique créée dans les médias français à partir du matériel de publications consacrées à Marine Le Pen, ancienne candidate à la présidentielle de France, dirigeante du parti politique du Front national. L'analyse du matériel étudié a montré que le rôle principal dans la formation de l'image d'une femme politique est joué par le système des moyens d'expression linguistiques, ainsi que par le vocabulaire orienté thématiquement caractéristique de la construction d'un texte politique.

Définir l'image d'une personne dans l'image linguistique du monde comme l'incarnation de l'essence de ces idées sur une personne, qui sont incarnées par le système de structures sémantiques et de règles du langage et reconnaissant sa multidimensionnalité, les chercheurs se tournent vers les caractéristiques d'affichage des différentes caractéristiques d'une personne dans le langage [45].

L'image publiciste a une spécificité particulière : d'une part, la perception sensorielle et émotionnelle de la réalité par l'auteur s'y manifeste, et d'autre part, les images qui sont nées sur cette base sont irradiées avec les idées et les pensées de l'auteur.

En ce moment, M. Le Pen, qui s'est porté candidat au poste de chef de l'Etat, est la femme politique la plus populaire de France, prenant une part active à la vie de son

pays. Défendant fermement sa position, possédant sa propre idéologie, elle continue de mener une lutte politique active. Son image scandaleuse est largement représentée dans la presse française.

Décrivant les activités de M. Le Pen, les médias l'appellent: « Mme Le Pen », « la candidate du Front national », « la candidate frontiste », « la fille de Jean-Marie Le Pen »... À plusieurs reprises, les auteurs de publications ont eu recours à un anthroponyme précédent, assimilant le politicien français au président américain Donald Trump : en français, « Trump » se dit « Le Pen » (Courrier international. 2016. 17-23 novembre). / La référence à l'anthroponyme « Trump », basée sur l'analogie des vues de deux hommes politiques (attitude négative envers les immigrés, nationalisme, populisme) et l'attitude contradictoire du public à leur égard, nous permet de donner une caractérisation évaluative implicite de l'image.

L'élection inattendue de Donald Trump à la présidence des États-Unis a contraint M. Le Pen à envisager une éventuelle victoire à l'élection présidentielle. Ainsi, dans la presse française, sa possible victoire était représentée par les métaphores suivantes : catastrophe, danger, péril, peur : « Le Pen présidente serait une « catastrophe totale », « Elle est devenue un péril concret » (Marianne. 2017. 10-16 février).

Les métaphores énumérées portent une appréciation négative et témoignent de l'attitude extrêmement négative de la société à l'égard de la personnalité contradictoire d'une femme politique. Marine Le Pen elle-même, évaluant positivement sa candidature, se qualifie métaphoriquement de « pôle de stabilité », ce qui va à l'encontre de l'opinion publique : « Je suis le seul pôle de stabilité dans le chaos dans lequel se débattent la droite comme la gauche », – décrypte Marine Le Pen (Marianne. 2017. 10-16 février).

Le leadership de M. Le Pen a été souligné à plusieurs reprises par les médias français. Dans le même temps, ces unités phraséologiques étaient utilisées comme : augmenter aux yeux, emporter la présidentielle (gagner l'élection présidentielle), être en tête : « Mais elle augmente surtout aux yeux des sympathisants de droite : 65% d'entre eux imaginent la candidate frontiste contre 37% seulement en avril 2016 » (Courrier international. 2016. 17-23 novembre) ; « Marine Le Pen peut emporter la présidentielle

2017 » ; « Marine Le Pen est en tête des sondages pour l'élection présidentielle » (Marianne. 2017. 17-23 février).

Une grande attention dans la presse française est accordée au caractère d'une femme politique. La pratique montre que les femmes qui ont développé et démontrent des qualités masculines réussissent dans l'arène politique. Les caractéristiques masculines sont des caractéristiques corrélées aux positions de pouvoir et de contrôle : recherche de leadership, soif de pouvoir, ambition, objectivité, responsabilité, force, capacité à prendre des décisions [71].

Dans la presse française, la présence de qualités masculines dans le personnage de Marine Le Pen est clairement visible. La confiance en soi fait partie intégrante de la personnalité d'un homme politique, comme le soulignent les auteurs de publications : « Marine Le Pen semble assurée d'être au second tour de l'élection présidentielle » (Challenge 2017, 15 mars), « Pour la presse étrangère, Marine Le Pen se sent poussé des ailes après la victoire de Donald Trump » (Courrier international. 2016. 17-23 novembre). La qualité telle que la confiance en soi permet d'agir et de surmonter toutes sortes d'obstacles sur la voie du succès.

La presse insiste souvent sur la détermination de Marine Le Pen, caractéristique inhérente à tout homme politique prometteur. Ainsi, dans le journal politique « Marianne », exprime cette qualité par une hyperbole : « Marine Le Pen va tout faire pour accréditer l'idée » (Marianne. 2017. 3-9 février). La détermination permet à une femme politique d'obtenir des résultats élevés, en surmontant les résistances externes et internes.

On a également constaté que Marine Le Pen possède une qualité aussi nécessaire comme la prudence, qui la caractérise comme une personne rationnelle. La presse française se permet l'ironie suivante, exprimée implicitement : « Quand on grimpe au cocotier, mieux vaud avoir le cul propre » (Marianne. 2017. 10-16 février).

De nombreux linguistes qui prêtent attention au comportement stéréotypé communicatif des femmes soulignent leur émotivité. L'émotivité de Marine Le Pen est évidente dans son discours politique. Une femme politique recourt souvent à des slogans d'exclamation, appelle : « Patriotes vous êtes les bienvenus! » ; « Rendre la

parole au peuple ! » (Marianne. 2017. 10-16 février).

Dans le même temps, les journalistes soulignent que Marine Le Pen n'est pas inhérent aux qualités féminines typiques, telles que la sensibilité et la modestie. La presse française utilise l'expression « insensible aux affaires » pour les femmes politiques. La moindre démonstration de modestie est perçue par la presse avec ironie : « Alors pourquoi cette timidité habituelle chez Marine Le Pen ? » (Marianne. 2017. 10-16 février) – ce qui renforce encore une fois la masculinisation de l'image d'une femme politique.

Un intérêt incontestable est le fait que dans les éditions analysées il n'y a pratiquement aucune évaluation des données externes de Marine Le Pen. Selon certaines études récentes, l'attractivité extérieure des femmes politiques n'est pas soulignée par la presse en raison d'associations stéréotypées à un manque d'intelligence.

On peut constater que l'image médiatique de Marine Le Pen est dominée par des qualités masculines, telles que le réalisme, l'ambition, la décision et la confiance en soi. Ces qualités permettent à une femme politique de réaliser son potentiel dans une arène politique difficile. Parmi les qualités féminines, elles soulignent l'émotivité inhérente aux femmes, selon de nombreuses observations de scientifiques. Une analyse du matériel électoral de la presse française montre que la composante extérieure de l'image d'une femme politique n'est pas considérée comme insignifiante pour le chef de l'Etat. Les principaux moyens de créer l'image d'une femme politique sont : le vocabulaire émotionnel et évaluatif, les métaphores, l'ironie, les unités phraséologiques.

3.2 L'évolution d'une image de femme en milieu professionnel dans la presse féminine

La base de cette étude consiste des articles traitant le sujet de la femme au travail (ses relations avec ses collègues, la gestion et la répartition de son temps, son salaire, son parcours professionnel, etc.) pris des trois magazines assez populaires : Elle, Marie-Claire et Cosmopolitan. Ce choix était dicté par l'âge, le succès et la réputation de ces titres, mais d'une façon, par leur faculté de donner des images qui peuvent être pris pour

exemple par les lectrices, voulant appartenir au monde idéal et de luxe, sans problème, et donc ces magazines le leurs donnent.

Le premier choix que nous avons fait face pour cette recherche est la sélection des textes pour l'étude. Pour concentrer notre mémoire dans une direction on a choisi seulement les articles touchant le monde du travail, dont les titres étaient non ambigus et se réfèrent directement au milieu professionnel. D'autre part, on a pris en considération les articles traitant le sujet de femme au foyer, car ils permettent de mieux décrire l'image de la femme prédominant dans les médias.

On a choisi les articles qui ont sans doute des ressemblances et passé à une analyse détaillée du vocabulaire utilisé, des motifs mises en avant, des adjectifs et d'autres lexèmes qualificatifs utilisés. Cette recherche a permis de mieux observer le développement d'une image de femme dans les médias. Pour faciliter l'analyse comparative de ces articles, on les a classé par sujets.

On a regroupé ces articles en cinq catégories : les sujet touchant la carrière, les articles sur les relations de couple, ceux sur la vie de mère, ceux sur les relations et l'ambiance sur au travail et enfin les articles décrivant les portraits féminins.

Avant de passer à une analyse du lexique employé dans les articles de notre recherche, il fallait de faire quelques remarques sur le style journalistique des magazines féminins. Le style est la caractéristique primordiale de ce type de presse : sa fonction importante est la distraction, la fuite ; l'atmosphère générale est plus légère qu'en presse informative. La construction des phrases doit être claire, elles-mêmes ne sont pas trop longues : le magazine doit se lire vite, n'importe dans quelles conditions, sans demander une attention trop soutenue de la part de la lectrice. On choisit souvent d'employer l'humour et l'ironie dans les articles du journal car ils éveillent l'intérêt de lectrice et après la rendre fidèle.

Pour présenter les arguments des professionnels qui vont favoriser l'attachement du lectorat aux idées exprimées, on recourt souvent à la parole de l'expert. Ils donnent leurs avis compétents sur les faits, partagent leurs opinions. Les articles de la période plus récente se caractérisent par un ton plus psychologique. Cela s'explique par l'intérêt croissant de la population pour des sciences du comportement, et l'utilisation plus

courante de la terminologie issue de ces sciences.

On peut dire encore que la presse féminine se caractérise par sa légèreté exprimée. Le procédé dont les auteurs des articles recourent est l'utilisation du constat :

« Le calcul est vite fait : sans boss, pas de boulot. Sans boulot, pas d'argent. Et sans argent, pas de chocolat » (Cosmopolitan, novembre 2005)

« Juriste, psys, infirmières... Il est des métiers qui nous poursuivent à la maison et jusque dans le lit conjugal » (Marie-Claire, novembre 2006)

« Pendant que certains manifestent, d'autres décrochent un job au Canada, en Chine, en Grande-Bretagne » (Marie-Claire, septembre 2006)

« Les filles qui ont connu le chômage ou se sont défoncées pour une promotion connaissent mieux la valeur de l'argent gagné » (Marie-Claire, juin 1988)

Lieux communs, clichés et stéréotypes sont fréquents dans ce type de presse. Encore une caractéristique de la presse féminine est l'attention aux détails. Les journalistes se consentent dans leurs articles sur les situations individuelles. En utilisant le registre élevé, émotif, ils essayent de toucher la plus possible leur lectorat.

Le premier sujet qu'on va analyser plus en détails est celui de la carrière et de l'autorité. Comment les femmes peuvent réussir ? Comment elles expliquent leur réussite ? Comment on gère les inégalités traversant le marché de travail ? On va voir si on peut répondre à ces questions.

Tout d'abord, regardons les articles de Marie-Claire. Le premier, « Celles qui couchent » pour y arriver », date de 1988 (Marie-Claire, juin 1988). La journaliste interroge trois femmes qui ont utilisé leurs charmes pour améliorer leur situation professionnelle. L'article est composé presque entièrement des témoignages, donnant un effet de vérité à ces déclarations. Selon le ton de la journaliste on peut juger qu'elle éprouve un certain mépris envers les femmes, en plus elle emploie le vocabulaire assez blessant. Des trois femmes présentées, seule une a réussi d'atteindre ses objectifs, grâce à « une connaissance profonde des mécanismes psychologiques de sa « proie » et une intelligence mise au service de son violent désir de posséder » (Marie-Claire, juin 1988).

Le premier témoignage est de Marie-Françoise, qui parle d'abord de son enfance

malheureuse, avec multiples termes forts (« ruinée », « escroquerie », « victime », « pauvrement », « humiliation », « minable », « isolée », « vieillie », « durcie avant l'âge ») (Marie-Claire, juin 1988). Ensuite, elle commence à parler de représailles de la vie, de vengeance. On peut donc observer une image d'une femme blessée par la vie, vindicative et prête à tout pour gagner de l'argent. En plus elle mentionne ses deux passions : l'argent et la médecine. Elle décrit l'homme qu'elle va séduire comme cynique, méfiant, misogyne, obsédé sexuel, vulgaire mais riche. Elle explique donc en détails son approche pour devenir sa femme et obtenir la pouvoir. On voit le portrait d'une femme calculatrice, froide. Il faut constater que cette femme a adopté des comportements considérés masculins (l'agressivité, l'ambition, le calcul) pour obtenir un poste désiré mais cela ne la fait pas heureuse.

Le deuxième est le témoignage de Josette. Dès l'introduction prononcé : « Josette a une mentalité de victime » on comprend que sa vie est assez catastrophique : premier mari violent et infidèle, précarité. Donc elle décrit son patron comme gros et plutôt vilain mais puis décide de coucher avec lui pour améliorer sa vie. Mais leurs buts sont différents : si elle désire de se marier et d'avoir une promotion, il ne s'intéresse pas aux relations durables et la quitte. L'article est assez humiliant pour cette femme, son caractère de victime est très critiqué : « Elle n'a pas eu beaucoup de chance dans la vie. Après quelques heures passées avec elle, on ne s'en étonne pas » (Marie-Claire, juin 1988).

La troisième répondante est Magali. Elle semble adorable et d'abord se moque de son « erreur de débutante ». Selon elle, c'étaient les préjugés publicitaires qui l'ont poussée dans les bras de son chef. Elle était seule femme présentée sous un bon angle et donc la seule à ressentir la culpabilité de ses actions.

Le sentiment qui est approuvé après la lecture est le fatalisme. On peut dire que cet article est très conservateur et pas féministe. La morale de l'article est qu'il ne faut pas coucher avec son patron, et en plus d'en tomber amoureuse. D'autres conclusions sortent aussi : une femme adoptant des comportements masculins se fini par être seule et malheureuse ; la fille doit avoir un sens de la dignité afin de ne pas avoir de contact sexuel avec un patron qui la harcèle sexuellement.

Le deuxième article analysé de Marie-Claire, intitulé « Comment arriver par les hommes ». Le chapeau peut bien résumer par ces mots : « Ils sont encore en haut des hiérarchies. Avec le pouvoir et l'expérience. Et prêts à jouer les pygmalions pour celles qui veulent brûler les étapes. Mais la réussite ne passe plus obligatoirement par leur lit » (Marie-Claire, septembre 1990). Le sujet traité est le même que dans l'article précédent. Mais, à cause des deux ans d'intervalle, le discours a déjà changé : la journaliste prononce les clichés existants, interroge de nombreux intervenants pour essayer d'expliquer la situation, en plus, se questionne sur le thème, sans chercher la simplicité ou juger sans précédent.

Cependant, l'article est plein de plusieurs stéréotypes. La langue de cet article est assez controversée :

« Là comme ailleurs, nous vivons une époque de mutantes. Les hommes sont encore partout au pouvoir mais les femmes commencent à prendre leurs places. Elles ont toujours besoin d'eux mais réussissent aussi bien en les quittant. Comme avant, les filles ambitieuses recherchent les hommes qui pourront les aider. Seule différence, elles ont les diplômes qui leur permettent de caracoler seules dans les organigrammes » (Marie-Claire, septembre 1990).

D'un point de vue, la journaliste souligne le fait que les femmes peuvent être indépendantes et ne nécessitent pas des hommes pour avoir du succès dans la vie, de l'autre, elle fait valoir la présence d'un pygmalion, un homme sur lequel on peut compter pour se développer dans le domaine professionnel.

« Mais pas encore réussir comme un homme sans un homme »

« Un pygmalion vous permet de grimper au sommet »

« On a toutes besoin d'un mentor » (Marie-Claire, septembre 1990).

L'article avance l'idée de la faiblesse, naïveté de la femme, qu'il faut l'aider, qu'elle est comme un enfant, idée qui demeure préjudiciable dans les termes des inégalités qui existent entre hommes et femmes concernant le travail.

Le troisième article traitant de la problématique étudiée ici est « Le calvaire du chef », de Cosmopolitan de 1988. Cet article plutôt humoristique a ici une fonction de distraction. Mais derrière le sarcasme reste un grand nombre de clichés sont fermement

ancrés dans l'esprit collectif : être chef, c'est perdre la féminité, c'est être seule, c'est être constamment épiée et critiquée. La journaliste donne le conseil assez claire à ce sujet : « On peut rêver. Un conseil : en rester à ce stade. Mieux vaut envier un chef qu'être à sa place. Ces gens-là souffrent » (Cosmopolitan, novembre 1988).

Donc l'image des femmes des magazines des années 80 sont négative dans tout le cas : si elle réussit, elle est malheureuse ; si elle a des difficultés dans le domaine professionnel, elle ne doit les résoudre elle-même.

Regardons maintenant les articles de la période de 2004-2006. Le premier est « Votre promotion vous l'avez eue comment ? » (Cosmopolitan, novembre 2006). La journaliste donne la parole à une dizaine de femmes qui attribuent leur succès à leurs propres possibilités : elles nomment l'aspiration, la qualité de travail ou leurs nerfs d'acier. Des études psychologiques sur la motivation ont montré que quand la personne considère les causes d'une situation comme changeables (« je n'ai pas assez travaillé ») et internes (« c'est moi le responsable »), elle est plus motivé à changer sa situation en comparant avec les cas si les causes sont non-changeables (« je ne suis pas douée ») et externes (« c'est mon patron qui décide ») [34]. Dans articles analysés plus haut ici, les causes de la réussite ou de l'échec des femmes étaient souvent externes (« mon patron m'a permis de réussir »), non-changeables (« Elle est naïve »), comportement caractérisé par des traits de fatalisme : « De toutes façons, je n'y peux rien ! » [34]. En expliquant leurs succès par leur propre travail, les intervenantes montrent donc une changement positive dans la presse féminine.

Le deuxième article, « Vous valez plus », est paru dans Elle. La journaliste fait la conclusion de la situation actuelle, en se basant sur des sources différentes et à l'aide de professionnels compétents. Elle essaie de comprendre les causes des différences professionnelles entre hommes et femmes. En plus, elle donne des conseils utiles pour les femmes pour discuter le salaire, par exemple « Entre collègues, parlez salaire », « Préparez l'entretien » ou « Confirmez par écrit » ; et sans les banalités des années 80 comme « Trouvez un pygmalion » (Elle, avril 2007). La journaliste pose des questions sur aspects variables des inégalités de salaire entre hommes et femmes. Elle souligne les raisons structurels, sociaux et éducationnels de cette différence et suggère quelques

solutions. Cet article donne le sentiment de la sensibilisation et le désir de changer.

L'article « Réussir, si je veux je peux », publié dans *Cosmopolitan*, présente la sollicitation de plusieurs experts qui donnent leurs avis sur les voies d'augmentation de salaire et d'obtenir la promotion. Les journalistes interrogent les différentes femmes qui ont du succès pour qu'elles partagent leur expérience professionnelle avec les lectrices. Toutefois, quelques intervenantes de l'article sont montées sous un côté négatif : une manque de témérité, autre est versatile, autre est constamment insatisfaite. Ces caractéristiques donnent à la lectrice une idée que les femmes, soumises aux changements d'humeur, ne sont pas capables d'occuper des postes élevés. Les conseils donnés ici par les journalistes sont moins concrets en comparant avec des magazines précédentes, plus psychologiques : « Apprendre à mieux se connaître », « Avoir confiance en soi », « Se fixer des objectifs réalistes », « Être soi-même » (*Cosmopolitan*, novembre 2005).

La période de moderne se caractérise par son grand nombre d'articles touchant le sujet de la carrière et du développement professionnel. La situation de sensibilisation aux inégalités salariales semble préoccuper les médias de ce temps, ce qui demeure le fait positif.

Dans l'article « Ce que j'ai vraiment appris en stage », la journaliste donne la parole à 11 femmes qui racontent leur expérience de travail de stage, et des erreurs qu'il ne faut pas effectuer plus. Corinne apprend ainsi que « c'est aussi hors du bureau que les choses se passent », Paula dit qu'il faut être discrète sur sa vie privée, Camille enseigne à « maîtriser son profil 2.0 » (*Cosmopolitan*, février 2012). Si quelques conseils peuvent devenir utiles, la plupart soutient l'idée que les femmes sont gentilles (« la gentillesse est une source d'inspiration essentielle dans le travail »), coquettes (« j'ai appris ce qu'est une tenue de travail »), veulent toujours combiner la vie privée et professionnelle. Ces conseils renforcent encore l'idée que les femmes sont moins capables d'occuper des fonctions élevées dans les entreprises.

« Ambitieuse mais pas killeuse » est un article très intéressant : la journaliste y discute les représentations mentales étudiées sous l'angle de l'ambition des femmes. « Ce poste de direction ? Oui, on le veut. Le sommet de la pyramide ? Oui, on le vise depuis longtemps. Mais le revendiquer haut et fort, quand on est une femme, c'est suspect »

(Marie-Claire, février 2012). Dans tout l'article, la journaliste dénonce les stéréotypes sur l'image des femmes réussies : « prête à vendre sa mère pour y arriver », « une créature de glace, sans foi ni loi, capable du pire », « une menace pour les hommes dans leur virilité », « Cruella », « Domina », tandis que les hommes prometteurs sont considérés comme « ayant du peps, de l'énergie, une foule d'idées à mettre en pratique » (Marie-Claire, février 2012). Proposant une analyse concernée de ces inégalités, l'article donne seulement quelques solutions concrètes pour les régler (« ne rien lâcher, se focaliser sur ses propres résultats, faire ses preuves »).

Les articles suivants poussent la lectrice à l'action, au changement de la conscience. « Reprendre des études », l'article qui abonde de conseils pratiques pour reprendre des études à « 30, 40 ou 50 ans » (Elle, septembre 2011). Il interroge plusieurs femmes qui ont eu des moyens différents pour faire cela : retour à l'université, crédit-temps, réorientation, enseignement de promotion sociale. On donne des avantages et inconvénients pour chaque solution. L'article donne l'appréciation encourageante mais réaliste en même temps, il pousse les femmes à régler leur vie par leurs propres mains. Donnant la possibilité d'acquérir les compétences utiles pour les changements, renforçant leurs connaissances et leur appréciation d'elles-mêmes, entraînant leur conscience commune, sociale et critique, l'article donne des forces et des pouvoirs aux femmes, ce qui est largement protégé par les féministes (Elle, septembre 2011).

« Lancez votre entreprise ! », cet article suit les mêmes objectifs : motiver et pousser les femmes à améliorer leurs possibilités professionnelles, en essayant de créer sa propre entreprise. « Seuls 30% des entrepreneurs sont des femmes. Pourquoi ? Parce qu'on ne nous en donne pas les moyens, pire, parce que nous ne nous en donnons pas les moyens », indique le début de l'article, qui lance la parole à des femmes cheffes d'entreprise. Elles donnent des conseils efficaces aux lectrices souhaitant aborder le business : « Bétonner son plan financier », « networker », « communiquer efficacement » (Elle, octobre 2011).

Le dernier article étudié dans cette partie, « Rusez réseau », traite le networking ou le réseautage professionnel, de ce moment « indissociable de la réussite

professionnelle ». La journaliste explicite : « C'est là que tout se passe et pas face à une enveloppe timbrée décachetée par un responsable des ressources humaines aussi anonyme que le candidat dont il reçoit les suppliques » (Elle, mars 2012). Elle fournit les moyens pour construire un réseau, réjoindre des clubs professionnels et trouver des connaissances nécessaires. Toutefois la journaliste prévient : « Flirtouillage à l'arrière de la berline fortement proscrit (sauf si l'on vise des secteurs d'activités que la morale et notre mère réprouvent) » (Elle, mars 2012).

Quant à la question de l'évolution de carrière, la presse féminine a subi des changements importants en 25 ans. Si dans la première période étudiée l'ombre d'un homme, sans qui rien n'est possible, se profilait encore, alors la femme moderne s'est libérée de ces règles patriarcales. Les articles des deux dernières périodes portent sur les femmes en tant que personne autonome et indépendante et sur leur relation avec les hommes. Avec ses articles strictement pratiques favorisant l'autonomie des femmes, le magazine se distingue par sa qualité et son engagement féministe.

Dans cette partie on va toucher un des thèmes-phares de la première période étudiée, comme la combinaison d'amour et de carrière avec trois articles qui sont consacrés aux relations de couple lorsque la femme veut réussir professionnellement. L'absence de ce thème dans les deux dernières périodes est la cause d'un changement des mentalités. La femme qui travaille souvent plus que son mari est aujourd'hui un concept normal en presse féminine. Les femmes gagnent souvent globalement moins que leur mari et cela pose encore le problème, car aujourd'hui les magazines féminins, semble ignorer ce phénomène.

Le premier articles, « Quand on est deux à être ambitieux », se pose questions sur les relations de couples, sur la position des hommes et des femmes dans le monde du travail et sur leurs espérances. La journaliste raconte ses considérations sur l'avenir du couple, soutenant ses propos par plusieurs témoignages. Elle se demande notamment sur la notion d'ambition, le champ recouvert par cette notion et comment la surmonter au sein du couple. Prèsque tous les témoignages sont positifs, donnant envie aux femmes de se développer, de avoir une vie en couple bien remplie et en même temps avoir un succès dans une carrière. A ce sujet, l'article dit : « Les hommes ont du mal à s'effacer

derrière une femme qui se débrouille mieux qu'eux » (Cosmopolitan, septembre 1988). L'article souligne également le fait que c'est toujours l'obligation des femmes de choisir de s'arrêter le travail quand il y a assez d'argent, et qu'elles ont d'habitude des emplois moins prestigieux que les hommes.

Dans le deuxième article, « Couple : quand l'homme marche à l'ombre », la journaliste donne parole à quelques couples qui racontent les difficultés rencontrés dans leur vie privée, difficultés liées à une vie professionnelle bien remplie. En général, l'article appelle les femmes à faire carrière, en donnant des exemples différents de réussite : « En gros, mesdames, réussissez, les hommes ne vous en tiendront par rigueur, au contraire » (Elle, octobre 1988). L'article insiste sur une certaine attitude ambiguë des femmes par rapport à leur succès :

« La plupart des career-woman avouent que quand ça marche fort pour elles, et moins pour l'homme de leur vie, elles font le maximum pour que ça ne soit pas trop voyant devant les autres » (Elle, octobre 1988).

« Parfois même elles se dévalorisent, invoquent leur « chance inouïe », n'hésitant pas à claironner que leur compagnon est « bien meilleur qu'elle, dans son domaine ». En société, elles s'arrangent pour le mettre en valeur, ou pour lui passer la parole à la première occasion, mettant l'accent sur tout ce qu'elles lui doivent » (Elle, octobre 1988).

Les femmes interviewées semblent ressentir la culpabilité de leur réussite. La répartition traditionnelle des rôles prévalue dans les esprits des gens.

L'article « Couple : quand l'homme marche à l'ombre » donne la parole aux hommes. Parmi les 24 couples interrogés, 19 femmes sont soutenues par leur conjoint. On a fait une liste des principales raisons de satisfaction présentées, et au contraire les raisons de frustrations.

Satisfactions : « J'ai été séduit par son énergie et son culot » ; « C'est très valorisant pour lui d'avoir une belle nana, qui roule dans une belle bagnole » ; « On peut penser qu'il m'a donné un petit coup de pouce » ; « Il est à la fois admiratif et excédé » ; « C'est pour lui une façon extraordinaire de récupérer sa liberté » ; « C'est pour lui une indépendance supplémentaire » ; « Nous partageons les mêmes passions. Et

les mêmes soucis. C'est un ciment très fort » ; « Parler ensemble et savoir de quoi on parle, c'est devenu une des clés du bonheur : pas de complexe d'infériorité et respect mutuel garanti » ; « Ne parlent pas boutique mais jouent au ping-pong. Testent leurs idées l'un sur l'autre » ; « J'étais conscient que pour elle ce n'était pas le moment de faire relâche. Quelqu'un d'autre aurait pris sa place, et à long terme elle en aurait forcément été frustrée » ; « Son mari, séduit par son dynamisme à Paris, ne veut pas non plus qu'elle cesse de travailler » ; « D'être heureux que l'autre n'ait pas loupé ce qu'il avait envie de faire » ; « Deux salaires, ça donne de la liberté à l'ambition de l'autre » ; « Elles en veulent moins à un mari qui se plante » (Elle, octobre 1988).

Frustrations : « Quand je retrouve Hervé, qui me connais par coeur et n'a pas pour moi cette admiration flatteuse, j'ai quelque fois du mal à redescendre sur terre » ; « Si je dis tout ce que je fais, il trouve ça prétentieux, et si j'abrège, c'est lui qui rajoute la suite » ; « Il avait souffert en silence, pendant des mois, de solitude, de jalousie. Je n'avais rien vu » ; « On est capables de tout, y compris de leur piquer leur place » ; « Sans compter qu'à la maison ils ne sont plus les seuls à avoir des histoires à raconter » ; « Lui, quand il rentre de l'hôpital, il est disponible. Moi, j'ai encore des dossiers à taper, des problèmes à régler » (Elle, octobre 1988).

De cette liste on peut dire que les raisons essentielles faisant les hommes à encourager leurs partenaires sont la fierté et la possibilité de discuter ensemble de sujets liés au travail. La jalousie et la peur de la solitude sont les causes qui provoquent l'attitude négative envers le travail de leurs femmes. En effet, ces justifications peuvent faire propager les stéréotypes sexuels, mais concernant exclusivement les femmes qui gagnent plus.

Le dernier article, « Amour plus travail : mais comment font-elles ? » (Marie-Claire, mai 1990), donne la parole aux femmes et adapte leurs paroles originales. Ces femmes discutent facilement leurs expériences, positives et négatives. L'article peut être considéré comme ambigu. La qualification du monde du travail est la compétitivité assez élevée, les concepts de surmenage, de doute sont présentes très souvent. Une représentante considère le travail comme une fuite de vie de couple difficile, une autre explique que la cause de son divorce est le travail, une dernière est convaincue qu'elle

n'a pas besoin d'un homme dans sa vie. La plupart des femmes n'arrivent pas à trouver l'équilibre entre la vie familiale et travail, ce qui à son tour renforce l'idée d'incompatibilité de ces deux, et qu'il est inutile d'essayer de faire l'impossible.

Le sujet étudié suivant touche l'idée du choix entre le boulot et l'enfant. Les articles de ce thème expliquent que face à de bas salaires et à des conditions de travail difficiles, certaines femmes quittent leur emploi et entrent dans leur vie personnelle. Parfois, elles sont encouragées à le faire par les prestations parentales, offerts à des parents, dans la plupart des cas la mère, une compensation financière qui donne la possibilité de rester à la maison et quitter les statistiques du chômage [5]. Est-ce vraiment un « choix » de rester à la maison ? Pense-t-on à la garde d'enfants ? Quelle est la place des pères dans l'éducation des enfants ?

Considérons d'abord l'article de 1990, « Arrêtez de travailler : rêve ou piège ? », où la journaliste donne la parole à des femmes différentes sur leur expérience de la « pause bébé ». Elle pose également des questions sur la reprise du travail après cette pause et fournit des informations utiles pour s'assurer que tout se passe bien (Cosmopolitan n°205 décembre 1990).

La réalité peut être associée à un piège, dont la journaliste tente de mettre en garde ses lecteurs, avec lesquels elle établit très rapidement un lien, faisant recours à l'interrogation et tout au long de l'article en utilisant à plusieurs reprises « nous » et « on ». L'attitude de l'article est très stricte envers la vie d'une femme au foyer, il donne plusieurs adjectifs négatifs et de stéréotypés : « Comment empêcher un quotidien, ponctué par les couches, courses et biberons, de tourner à l'insipide ? » ; « Mais il est quasiment impossible de ne pas se laisser engoutir, et engourdir, par les tâches matérielles » ; « Et ne pas terminer sa journée dans son vieux jogging, trop écroulée de fatigue pour écouter son mari raconter la sienne ? » (Cosmopolitan n°205 décembre 1990).

On peut observer que l'article n'encourage pas la lectrice à devenir femme au foyer, en plus il ne donne pas de solutions comment combiner la vie familiale et professionnelle. On insiste sur l'importance de travailler pour la femme, mais ne prend en compte les sentiments d'enfant qu'on peut avoir. On voit ici un rejet complet des

clichés traditionnels au lieu de l'élimination de ces derniers.

La journaliste essaie de cacher les raisons profondes de la situation. Elle se concentre sur des problèmes individuels et ne les relie en aucun cas à un problème plus général qui devrait soulever la discussion : il y a réduction et élimination de la réalité. Voulant s'appuyer sur le pathétique et l'identification, la journaliste ne permet pas le lecteur d'identifier des problèmes réels, plus globaux, notamment le problème de l'inégalité des infrastructures sociales dans le monde du travail, le manque de lieux d'accueil.

Un autre problème minutieusement évité et presque jamais cité dans cette article est la place du père dans l'éducation des enfants, on note seulement qu'il gagne de l'argent, qu'il ressent « la valeur du travail des mères grâce aux féministes » ou qu'on peut « au moins compter sur lui » (Cosmopolitan n°205 décembre 1990). Le seul moment où la figure paternelle apparaît est de lui apprécier dans son rôle de personne « courageuse », dont la nature est de travailler et de pourvoir au bien-être de sa famille. La répétition de ce stéréotype dans le texte pénètre dans le subconscient de la lectrice et élimine toute spéculation possible sur les mérites de la répartition traditionnelle des tâches dans la famille. La lectrice, rassurée par des observations qui lui semblent familières après lui avoir répété plusieurs fois, partage la vision journalistique du monde.

Faisant recours aux préjugés les magazines féminins évoquent une idée plus générale. Quand les journalistes utilisent souvent involontairement des formules ou des idées fixes, ils forment leurs lecteurs à l'ordre et à l'autorité, en habituant indépendamment leur contenu à une vision stéréotypée, clichée et généralement acceptée du monde.

Vingt ans après l'article précédent, un article « Carrière ou bébé ? Le dilemme des trentenaires » a paru dans Marie-Claire. Selon le titre on comprend que la carrière et l'enfant sont les notions contradictoires, et donc il faut choisir une. L'article « le » souligne sur le caractère dominant de ce dilemme. Les témoignages de cette article fixent les faits dans la réalité, mettant en évidence les expériences personnelles des femmes, lorsqu'elles n'ont qu'une compréhension subjective du problème et ne peuvent

donc pas proposer de solutions concrètes. Encore une fois, un magazine a tendance à refléter principalement l'image de ses lectrices et à attirer leur attention, plutôt que de générer une controverse.

Cependant, ici la question du père n'apparaît pas. Le problème naturel est l'évidence de fait qu'après le congé maternité un certain nombre de tâches confèrent aux femmes. Tous les magazines féminins étudiés, naturellement représente que le rôle de la femme est d'éduquer les enfants et le rôle de l'homme est de gagner de l'argent. Et donc on n'essaie pas de battre quelque chose de naturel. « On souligne la surcharge du métier et du rôle de ménagère sans pour autant dénoncer cet ordre des choses comme étant le produit d'une conjoncture économique, politique, idéologique susceptible d'être transformée. Non, on l'attribue « au vieil affrontement de l'égalité des sexes » et on les met au défi de jamais en venir à bout », outré déjà en 1978 par Anne-Marie Dardinha [8].

L'article suivant « Carrière. Celles qui se mettent en trêve » paraît dans Elle en février 2007. Les journalistes essaie de débarrasser des préjugés persistents liés au monde du travail (trop dur, pas assez humain). En interrogeant des sociologues, psychologues et des différents spécialistes sur les sujets féministes, elles parviennent à élargir le sujet et à exposer de vrais problèmes tout en gardant leurs lecteurs engagés dans les discussions (Elle n°3189, 10 février 2007).

La sociologue renommée prend en compte le problème du refus du père d'éduquer ses enfants. Elle remet également en cause la politique familiale française depuis les années 90, qui encourage les femmes à quitter leur travail. Dans son témoignage, la sociologue prône la division des rôles plus égale entre le père et la mère dans l'éducation et offre des solutions spécifiques pour résoudre ce problème, comme la création d'une service publique de garde. Au fil des années, les femmes n'ont pas tenté de changer la société dans son ensemble, mais se sont progressivement intégrées dans le monde des hommes, faisant preuve de compétitivité et d'agressivité. Au lieu de changer la structure elle-même de l'entreprise, elles s'y sont adaptés.

L'article suivant de cette partie d'étude « Désespérées, ces femmes au foyer ? », touche globalement la question de la femme au foyer (Marie-Claire n°639, novembre

2005). La journaliste tente de faire comprendre la cause pourquoi depuis plusieurs années les femmes décident de quitter leur travail. À la fin de l'article, elle donne deux raisons : la pression sociale pour améliorer l'éducation et l'évaluation du statut de la mère dans la presse. Elle offre le témoignage de trois femmes, dont deux se débrouillent bien depuis qu'elles sont devenues ménagères. La journaliste parle d'un façon flou de féminisme et rappelle à plusieurs reprises que le problème ne se pose jamais avec les hommes, sans se plonger dans le sujet.

L'article « Travailler chez soi : aliénation ou libération ? » examine la question des business femmes, les mères qui partent de leur emploi pour faire leur propre business. La journaliste donne la parole à plusieurs mères entrepreneuses. « Leurs motivations ? Pouvoir enfin mener de front travail et famille ; être sa propre patronne et gérer son emploi du temps à sa guise ; fuir un monde du travail qui ne prend pas en compte les contraintes des mères », fait le résumé la journaliste. Les répondantes s'avèrent très satisfaites de leur état de vie et tout en louant largement le mérite, avertissant qu'il y a « quelques appelées, peu d'élues » (Marie-Claire, septembre 2011).

La question importante se pose : le rentré à la maison, cette décision est par envie ou par dépit. La journaliste se pose une question : « Est-ce vraiment à elles de fournir, toutes seules dans leur coin, des réponses aux problèmes collectifs d'inégalités salariales, de garde d'enfants ou de « pénalisation » de la maternité ? ». Bien que la question est actuelle, elle ne l'approfondit pas. « Et encore, en France, nous ne sommes pas les plus mal loties », ce qui peut être expliqué comme ne vous plaignez pas trop.

En comparant des arguments pour justifier une interruption de carrière ou la condamner on peut aller à des plusieurs conclusions. En gros, les raisons généralement invoquées (désir de voir grandir ses enfants, le stress crèche-travail-biberons-rencontres) font d'habitude le bilan.

Il faut dire que les femmes des années 80 voulaient travailler à tout prix pour ne pas avoir une vie conjugale de leurs mères. Les filles d'aujourd'hui ont d'autres modèles éducatifs et ont toujours joui d'une indépendance financière. En quittant le marché du travail en tout ou en partie, de nombreuses femmes ne réalisent pas qu'elles perdent leur autonomie. La dépendance financière qui peut être catastrophique en cas de

séparation. Dans les magazines récents, les femmes semblent prétendre faire des choix de carrière, elles revendiquent presque le droit de quitter leur travail si elles le veulent, quand elles le veulent.

De plus, un nouveau phénomène émerge : les femmes qui arrêtent leur carrière par culpabilité, pour ne pas devenir une mauvaise mère. Dans ces articles de recherche, on nous enseigne l'excellence éducative qui pousse les femmes à freiner leur développement professionnel.

Aujourd'hui, l'image de la femme dans presse féminine semble devenir plus adoucie et nuancée. Les femmes doivent avoir une vie professionnelle satisfaisante, mais leur bonheur personnel passe avant tout. Même un nouveau modèle est proposé : une femme qui parvient à tout coordonner tout en travaillant à domicile. Cependant, cela ne prend pas en compte les problèmes liés à une interruption de carrière. Désormais, les magazines féminins semblent avoir saisi la complexité du sujet et tentent d'apporter des explications, sinon des solutions.

La qualité de vie au travail a de graves implications sociales. En fait, un environnement de travail médiocre augmente le stress et diminue la productivité. Presque tous les articles de l'étude touche le sujet de travail, mais dans cette partie on va considérer seulement les articles dont c'est le sujet principal.

Dans l'article « Les termites du stress », la journaliste présente ironiquement sa vision du monde du travail (Cosmopolitan n°195, dossier : « Le boulot qui tue », février 1990). Le texte est très cynique : un patron maussade et injuste, des collègues rusés, une atmosphère agitée, un travail ingrat, selon la journaliste, les qualificatifs ne manquent pas pour décrire le monde impitoyable du travail. À la fin, la lectrice ressent un certain fatalisme et une certaine fatigue. De plusieurs passages de l'article montrent l'image de la femme victime, incapable de se rebeller contre la situation. Cela renforce cette idée dans l'esprit de lectrice. Dans son étude, « Pour en finir avec la femme », Valérie Toranian présente sa compréhension du concept de victimisation :

« Je suis victime donc je suis. J'apitoie, je dénonce, je menace. De ma pleine souffrance, je fais ma condition. N'est-il pas dangereux de se déterminer au nom d'un statut discriminant intériorisé ? Ne vaut-il pas mieux se battre pour s'extraire du statut

de victime mais aussi du discours de victime ? Et préférer se faire respecter plutôt que se faire plaindre ? » [39]

Dans « Comment Big Boss nous fait bosser », l'auteure décrit selon elle l'image caricatural de types de patrons, caractérisant leurs moyens pour faire travailler les employés. L'article est conçu comme très ironique, humoristique. Cependant, cela permet de véhiculer beaucoup de clichés, en particulier que les fonctions « responsables » ne sont pas enviables, et que les femmes sont avant tout des personnes émotionnels, qui ne peuvent penser et agir logiquement.

« Lui demander une augmentation ? Quand il répond que les temps sont durs pour tout le monde, il a l'air si sincère qu'on est prête à lui donner la moitié de son céleri rémoulade » ; « Alors on bosse, pour ne pas le mettre dans le pétrin » ; « Leur manière de nous demander « Catherine, appelez dans Planchon et dites-lui qu'il faut qu'on déjeune » : aussitôt, on a l'impression qu'il nous fait une confidence » (Cosmopolitan n°193, décembre 1989).

L'article ne dit que le chef en question peut être une femme, que les relations peuvent être bouleversée. Ce texte à peine féministe laisse une fois de plus une saveur fataliste derrière l'évidente distraction qu'il apporte en première lecture.

« L'amour au bureau » selon le titre, se pose la question sur les relations romantiques au boulot. Selon la statistique 12% des couples se forment sur le lieu de travail, c'est pourquoi la journaliste interroge différents participants, compare les messages et essaie d'en trouver des conclusions sur les règles de l'amour au travail. L'article met les hommes et les femmes sur un pied d'égalité.

Les adjectifs de la presse féminine liés au monde de travail de cette période étudiée : « persifle » ; « pas de charge » ; « grogne » ; « injustice » ; « n'a pas un CV mais un passif » ; « toutes les techniques du dictateur qu'il applique naturellement » ; « promiscuité et réflexions aigrettes » ; « prise en sandwich entre celle qui fume, celle qui bourdonne » – comme et l'image du chef sont surtout mauvaise. Cela entraîne une vision très sombre du monde du travail chez la lectrice, qui n'encourage pas ses aspirations professionnelles.

L'article « Pourquoi je suis amoureuse de mon boss ? » essaie de trouver les causes

qui font les femmes à tomber amoureux de leur patron. Les journalistes se basent sur les conseils d'un psychanalyste, personne d'autorité pour rendre le propos vrais. Elles dépeignent cinq types de patrons : invisible, crétin, capricieux, séducteur et gendre idéal (Cosmopolitan novembre 2005). Après avoir brièvement décrit ses caractéristiques, elles expliquent les processus qui font que les femmes tombent amoureuses de lui. Ce qui est assez humiliant pour elles, compte tenu des quelques qualités qu'ils attribuent à ces hommes. Le concept que les femmes sont faibles, manipulables, soumises et corrompues est développé. On ne suggère pas l'idée que le patron peut être une femme. L'essence de l'article démontre une réelle similitude : les dirigeants hiérarchiques sont des hommes avec une variété de défauts et de carences, les femmes sont soumises à leurs ordres ou en tombent amoureuses.

Le texte « L'afterwork, j'y vais ou pas ? » de Cosmopolitan traite le phénomène de passer son temps libre avec ses collègues après le jour de travail. La journaliste de cet article présente le code de conduite à suivre pendant ces rencontres (Cosmopolitan n°393, août 2006). Elle souligne l'importance de l'existence de ces règles comme rituels d'intégration et de renforcement de nouveaux liens entre collègues, ce qui améliore l'ambiance de travail. Les relations entre collègues sont décrites comme assez chaleureuses, ce qui affecte positivement la vision du monde de lectrice.

L'article de la période plus récente étudié « Qu'avez-vous fait de plus inavouable au boulot ? » est un ensemble d'anecdotes drôles. La plupart des « aveux » font référence au sexe (« l'amour dans les toilettes », « un orgasme au téléphone », « coucher avec la fille de ma patronne », « une turlutte sous le bureau », « honorer ma chef dans la réserve », « se balader sur un site porno »), d'autres à la haine (« cracher dans le café d'une cliente », « vomir sur un collègue », « mettre trop de sel ou de poivre ») (Marie-Claire, août 2011). L'image résultant de ces interventions du monde du travail est plutôt ambiguë : l'entreprise y est présentée à la fois comme un lieu propice aux rencontres et aux expériences, et comme une camisole de force qui en stimule tant de cependant, combien limite les fantasmes et les déceptions les plus variés. Cependant, la thématique est traitée très légèrement, qu'auparavant.

Dans l'article « Comment se faire des vrais amis au bureau », la journaliste

questionne sur les liens sociaux qui créés au travail. On donne la parole à Sylviane Cannio, entraîneuse, qui présente les stéréotypes les plus répandues : « Les femmes devraient travailler à mieux définir leur frontière. Elles ont tendance à confondre personne et fonction » (Marie-Claire, octobre 2011). Françoise Dorn, psychothérapeute, continue dans cette direction, et accuse les femmes d'être toujours prêtes à plonger « l'intime, la verbalisation, et à partager leurs émotions » (Marie-Claire, octobre 2011). Par chance, puis l'article devient moins cliché, offre de bons conseils comme comment définir les faux amis, établir des liens en dehors du bureau. Dans cet article, l'image du monde professionnel est ambiguë : bien sûr, vous pouvez trouver des amis sur le lieu de travail, mais c'est difficile, vague et parfois problématique.

L'article « 24 heures dans la peau d'une femme de chambre » désire maintenir anonyme des femmes de chambre d'un grand hôtel au long de 24 heures pour leur « rendre leur honneur ». La vie de ces femmes est décrit comme turbulent (« plus rien à voir avec le luxe silencieux du hall : ça pulse »), sévère et fastidieux (« toutes les yeux cernés », « le dos cassé, les genoux abimés ») (Marie-Claire, octobre 2011). Les différents clients venant au long de la journée possèdent de traits différents : maussade, arrogant, sale ou dépravé.

Quant à l'ambiance au travail et aux relations qui s'y développent, on note l'évolution entre les périodes considérées. Dans les années 80, le lieu de travail était regardé comme plutôt hostile et les relations entre collègues stressantes. Dans les années 2000, le concept d'un leader paraît toujours repoussant, mais les relations entre collègues se sont perfectionnées. Une image différente du lieu de travail émerge comme vecteur de relations sociales, notamment pour les femmes.

En quoi sont-elles remarquables, dignes de figurer à titre d'exemple dans les pages des magazines ? Quels sont les caractéristiques mises en avant ? Cette analyse nous permettra de mieux percevoir quels sont les attitudes, les comportements encouragés par les magazines féminins.

La grande quantité des articles de cette étude créent une image plus ou moins détaillé des femmes interrogées. Cependant, pour organiser la recherche d'une manière plus excellente, on va se concentrer sur des articles dont le thème principal était la

création d'un portrait de femme, plutôt que d'utiliser le « modèle » de femme pour soutenir d'autres stéréotypes traités par les articles. Qui sont ces femmes représentées ? Pourquoi sont-elles merveilleux, dignes d'être cités en exemple dans les pages de magazines ? Quelles fonctionnalités sont mises en évidence ? Cette analyse va permettre de mieux comprendre quelles attitudes et quels comportements des femmes les magazines féminins encouragent.

Le premier article « Moi, lectrice, je suis infirmière de nuit » présente le témoignage assez négatif d'une infirmière de nuit :

« Le travail de nuit pose d'abord des problèmes sur le plan simplement physique » ; « Ça développe l'agressivité, la nervosité, des maux de tête, des choses comme ça, une fatigue nerveuse plus que physique » ; « on peut devenir insomniaque pendant les nuits de repos, d'où très souvent médication et accoutumance » ; « C'est affreux de perdre la mémoire comme ça » ; « En clinique, si vous refusez de faire un soin, on vous jette le lendemain » (Marie-Claire, mars 1988).

Une femme décrit une image très décevante de son travail. Elle signale en même temps des problèmes physiques, sociaux et financiers qui en résultent. Elle se met dans la position de victime, se plaint toujours, ne se rebellant jamais contre ce système. Elle n'offre pas de solutions et n'évoque jamais l'idée de faire quoi que ce soit pour changer les conditions de son travail. Ces traits de passivité et de fatalisme se transmettent facilement aux lecteurs qui sympathise avec l'infirmière.

Dans l'article « Salaire, des femmes au sommet », les journalistes interrogent neuf femmes qui ont réussi. Elles les décrivent comme étant bronzés et habillés de vêtements bien ajustés. Leurs bureaux sont au dernier étage et sont recouverts de tapis épais. Leurs salaires sont clairement indiqués, même si les travailleuses hésitent à les afficher, « surtout si elles gagnent plus que leurs maris ». Leur attitude vis-à-vis de l'argent est assez confuse : si elles n'hésitent pas à donner le chiffre exact de leurs salaires, ils semblent en avoir honte (Marie-Claire, novembre 1989).

« Je ne sais pas exactement ce que j'ai à la banque » ; « Beaucoup de cadres supérieurs à mon niveau gagnent le double. Mais au fond, ce qui m'intéresse, c'est ce que je fais, je ne veux pas faire du salaire pour du salaire » ; « Je ne fais pas trop

attention à l'argent, je ne possède rien, je prête à des amis, je dépense tout » (Marie-Claire, novembre 1989).

Ce fait peut-être s'expliquer par la situation que dans notre société, les filles reçoivent une éducation dès leur plus jeune âge, ce qui veut qu'elle soit sobre, modeste, gentille. L'orgueil, l'arrogance sont des qualités pour les hommes, pas pour les femmes. Les témoignages des femmes ici ne semblent pas vouloir renoncer à ce qu'elles considèrent comme une preuve de leur féminité, car elles toutes sont heureuses au travail. Les mères de famille disent réussir à équilibrer parfaitement leur vie personnelle et professionnelle, ce qui semble difficile compte tenu du nombre d'heures qu'elles disent consacrer à leur travail. Dans son livre « Le temps des femmes », Dominique Méda explique :

« Car le choix entre un peu plus de temps pour l'enfant ou un peu plus d'investissement pour la carrière ne se présente qu'aux femmes ; c'est à elles seules qu'il revient de résoudre ce dilemme, dans la plupart des cas, puisque, après tout, cet enfant, ce sont elles qui l'ont voulu. Et lorsqu'une femme réussit, c'est-à-dire lorsqu'elle parvient à la fois à mener une belle vie professionnelle et à avoir des enfants, elle s'en voudrait d'alimenter la litanie et de rappeler qu'elle aussi à cet enracinement vivant qu'elle tente de maîtriser en parallèle » [27, p.167]

Les femmes interrogées veulent défendre leur succès, donner des preuves qu'elles sont satisfaites et heureuses, pour créer l'effet d'une sorte d'euphorie, du sentiment chez la lectrice que tout est possible si vous avez le désir. Le problème se pose également pour la lectrice qui se débrouille bien dans sa vie professionnelle : en lisant de ces voyages impeccables, elle ne se sent pas en droit de partager les difficultés auxquelles elle est confrontée.

Dans les deux articles, le sentiment dominant (bonheur ou malheur) est complètement aggravé. Les articles convainquent la lectrice que tout peut être fait avec volonté. Si vous n'êtes pas à des postes élevés, si vous n'avez pas de salaire spectaculaire, c'est votre faute. La femme malheureuse ne doit son malheur qu'à elle-même, à son choix, à sa paresse, à son manque d'ambition et sa passivité. Les batailles à mener sont des batailles personnelles : chacun doit faire ses preuves.

En 2005, l'article « Les secrets de leur succès » a paru, où les femmes présentent leur parcours professionnel. Les journalistes partagent leurs réflexions sur l'égalité homme-femme dans le monde du travail, par conséquent, essaient de relier les preuves recueillies à la question plus large des inégalités au sein de l'entreprise. Monique Chalude, la présidente de l'association féministe Amazone, estime que les femmes n'ont pas de traits de caractère particuliers : « Penser que les femmes qui accèdent à des postes à responsabilité agissent autrement que les hommes, c'est ouvrir la porte à la discrimination, ce contre quoi on lutte depuis des années. Il n'y a pas de traits spécifiques aux femmes. Les managers qui s'en sortent, masculins ou féminins, sont ceux qui développent les qualités requises » (Elle mars 2005).

La logique de cette article est que les femmes interviewé ne revendiquent jamais leur féminité ou leurs qualités qu'elles jugeraient spécifiques pour justifier leur succès. Quatre femmes mènent une vie de famille, mais avouent le devoir de faire des concessions pour concilier vie personnelle et professionnelle. Les autres disent qu'elles ne peuvent pas avoir une vie de famille et une carrière en même temps.

Faisant la comparaison des locutrices des deux périodes, on peut remarquer une différence dans les sphères d'activité. Dans la première période, on voit les images des femmes des secteurs traditionnellement féminins, par exemple la publicité ou le tourisme, et des femmes des secteurs généralement masculins, la finance. En revanche, les intervenants de la période plus récente sont des représentantes des secteurs du personnel, de la mode ou de la publicité. En ce qui concerne les sujets abordés, ils sont généralement identiques. Les articles de la première période sont très strictes : les journalistes citent les chiffres, les noms, les « preuves ». Dans la période récente, les femmes parlent davantage de leur vie personnelle. Cela transmet le désir de présenter des femmes fortes et percutantes des années 80. Puis, on nous présente des femmes plus « humaines », plus enclines à la réconciliation, qui sont revenues aux caractéristiques dites féminines.

Grace à cela on observe l'évolution dans l'examen des sujets dans les périodes différentes. À la fin des années 80, une femme à succès est nommée une Amazone, caractérisée par une personnalité indépendante et agressive, une volonté de changer les

stéréotypes de soumission à un homme. Au contraire des caractéristiques dites féminines comme « soumission, dépendance, douceur, passivité, inclination à suivre, faible confiance en elles-mêmes, ambition réduite, sensibilité aux sentiments d'autrui, surémotivité », une Amazone préfère d'autres, masculines, comme « inconscience des sentiments d'autrui, ambition, confiance en eux-mêmes, aventureux, logiques, compétitifs, décidés, dominateurs » [2]. En plus, les années 80 ont été marquées par le concept de Superwoman, une femme qui parvient à combiner tout, avec enthousiasme gérer famille, amour et carrière. Le journaliste de Elle Michèle Fitoussi décrit cet image : « Tenez, la voilà qui s'avance, aussi performante qu'un Macintosh Plus, Chanellisée le jour, Alaïasée le soir, une main aux ongles nickel sur son dernier dossier, l'autre tenant avec amour la menotte poisseuse d'un chérubin grognon, la bouche Rouge Profond sur celle de l'homme de sa vie, une oreille branchée sur le supermarché par téléphone, l'autre en direct sur la ligne Paris-Tokyo » [10, p. 4].

Un autre article de Elle, « Mon boss est une femme » donne la parole aux hommes qui ont une femme comme patron. Avec les témoignages, on observe l'interview avec Evelyne Léonard, présidente de l'Institut des sciences du travail. Elle explique que « manifestement, les femmes se comportent différemment des hommes. On dit cependant qu'elles sont plus ouvertes à l'écoute, plus sensible aux aspects relationnels, plus enclines à la négociation, à la discussion, moins autoritaires » (Elle, mars 2006). Dans l'article, les hommes interrogés admettent des caractéristiques « féminines » de leur patronne :

« A ses yeux, les femmes écrivent différemment, elles ont une approche plus méthodique. Si cela les rend plus efficace, cela leur fait probablement perdre en créativité, dit-il » ; « Au quotidien, la femme aurait tendance à se montrer plus carrée, plus précise, plus rigoureuse qu'un homme. » ; « Comme si son statut de femme et de mère la rendait plus accessible à de petites choses auxquelles d'autres n'accordent pas d'importance » (Elle, mars 2006).

Cependant, les qualités considérées comme féminines sont rarement caractéristiques à des femmes représentées ici, mais ont relativement la fonction pratique : plus d'organisation (car « l'habitude gérer plus »), plus d'exigence (car

« malheureusement, on pardonne toujours moins une erreur à une femme ») (Elle, mars 2006). La plupart des gens ne pensent pas qu'avoir un patron en tant qu'homme ou femme fait une grande différence. Ainsi, l'article reconnaît des traits plutôt féminins ou plutôt masculins, mais les différents intervenants n'en disent pas grand-chose, soulignant la richesse de la combinaison, plutôt que de pointer du doigt les différences.

Encore un article de Elle de cette période est un interview d'une cheffe d'entreprise plafonneuse. Elle raconte son histoire, son perfectionnement et enfin la création de son propre entreprise et c'est pourquoi encourage les femmes à démarrer leur propre affaire. Une femme parle des difficultés qu'elle a rencontré au cours de ses études, dans ses relations avec les autres et surtout avec les hommes. Elle voit son chemin sous un jour très positif, malgré les obstacles qu'elle a dû surmonter tout au long de sa carrière : des patrons machos, les épouses de ses collègues jaloux, l'absence de la vie familiale. Elle se bat pour changer les mentalités, condamne la viabilité de stéréotypes rétrogrades : les femmes distraient les hommes, leur productivité est moindre. Cet article est féministe car il incite les femmes à bouger, pas à rester dans une situation qui ne leur convient pas.

Un autre article étudié dans cette partie du recherche « Elles ont trouvé leur premier emploi à l'étranger », où les journalistes laissent parole à jeunes femmes qui travaillent à l'étranger (Marie-Claire, septembre 2006). Elle décrivent son expérience positive, malgré qu'elles n'occupent pas de fonctions importantes et ne gagnent pas un salaire excellent et élevé. Pourtant, elles sont présentés à titre d'exemple illustrant le changement des mentalités dans la société. De nos jours, le succès ne semble pas tant une question d'argent que de réalisation de soi, d'investissement personnel.

Maintenant on va analyser les articles de la période la plus récente. Dans « Elles ont fait l'Afghanistan », la journaliste donne la parole à trois soldates, après une mise en contexte : « Quatre mille soldats français en décousent sur le terrain avec les insurgés en Afghanistan. Soldats ou soldates, car 5 % des effectifs sont des femmes, souvent jeunes. Un équipement de 30 kg sur le dos, elles sont armées comme les hommes. C'est sans états d'âme et sans ego qu'elles nous racontent leur mission de six mois à 5 300 km de chez elles » (Marie-Claire, décembre 2011). La première est la sergente chef Eloïse

Maussion de 29 ans, femme mariée avec deux enfants. Elle souligne le fait d'être fière qu'elle est militaire dans le monde masculin. Elle passe à ses enfants, « je ne suis pas une mère fusionnelle » (Marie-Claire, décembre 2011). Ensuite, c'est l'intervention de sergente Karine Smite, sapeur-mineur de 23 ans, en couple, qui après le décrochement de son bac de commerce décide d'aller s'inscrire à l'armée. « J'ai l'impression de jouer un rôle important », dit-elle. Ses principales motivations peuvent être l'adrénaline et à la désir d'aventures. La dernière représentante est la capitaine Adeline Bouillou, médecin militaire de 29 ans, qui souligne ses observations des métamorphoses et révélations des ses collègues. Elle signale : « Personnellement j'avais la hantise de devoir tirer sur quelqu'un pour me défendre ». Et en fin elle se souvient de sa famille : « Ma fille m'a terriblement manqué. J'ai appris, à mon retour, que mon entourage avait eu peur pour moi, ma grand-mère en a perdu le sommeil » (Marie-Claire, décembre 2011). D'après cela on a l'impression que l'exercice d'une profession jugée violente, masculine, les contraignait à interrompre les fonctions traditionnellement féminines et de mère en premier lieu.

Un article suivant est assez particulier « Si j'étais un homme, m'aurait-on traitée ainsi ? » car il décrit les femmes de pouvoir, qui étaient photographiées, après avoir grimées en hommes. Cette série photo présente Rachida Dati, Anne Lauvergeon et encore Florence Arthaud, qui témoignent des écueils retrouvées pendant leur parcours professionnel. « Femmes à poigne, talentueuses, ambitieuses, influentes, célèbres, elles n'ont a priori rien à envier à leurs homologues masculins. Mais le sexisme ordinaire n'en épargne aucune, pas même celles qui gravissent les marches du pouvoir. Au contraire », déclare le début de l'article (Marie-Claire, mars 2012). « Ce n'est pas normal que les filles fassent de si belles études et qu'elles songent ensuite à arrêter de travailler », plaie directrice générale d'Havas, qui s'est rendu compte une fois qu'elle était moins payée que ses collègues. « Les hommes de pouvoir aiment les femmes dans l'effort, pas dans le succès », continue Rachida Dati (Marie-Claire, mars 2012). Cette article montre des femmes fortes, les modèles qu'il faut suivre, qui ont su affronter des obstacles. Dans le même temps, elle condamne de nombreuses inégalités existants.

Dans l'article « J'ai empêché la délocalisation de mon usine », la journaliste

interroge une femme, qui parle de la longue lutte pour garder son emploi. « Lorsque le gérant du groupe a annoncé qu'il liquidait leur usine pour aller produire en Chine, Marie, 33 ans, a pris la tête de la rébellion » (Marie-Claire, avril 2012). En raison de la situation socio-économique défavorisée, Marie a commencé à travailler très jeune, d'abord comme vendeuse puis, lorsque l'entreprise a déménagé, comme technicienne. Puis, avec le début de la crise, les licenciements ont plu jusqu'à ce qu'il soit révélé que le site fermait. Marie encourage ses collègues à rester, à organiser des événements et des collectes de fonds. Pendant plus de deux ans, une véritable bataille juridique s'en est suivie.

On a noté une différence assez étonnante entre les périodes étudiées : toutes les répondantes des années 80 indiquent leur salaire exact. Vingt ans plus tard, les locutrices (ou les journalistes) semblent beaucoup plus têtus à s'en souvenir. Si les salaires ont prévalu dans les années 80, la qualité de vie et l'intérêt pour la profession semblent être de nouveaux indicateurs de succès. Les qualités évaluées positives restent fondamentalement les mêmes et sont traditionnellement féminines (ouverture aux autres, patience, compassion, écoute), mais pas seulement (courage, sévérité, ambition). L'autorité et l'agressivité sont toujours considérés mal, mais on n'a pas de données pour affirmer que seules les femmes sont responsables de ces traits. Les raisons de succès restent également les mêmes : persévérance, passion et volonté.

Pour résumer, l'exemple féminin des magazines récents est présentée comme plus « serein » que son homologue des années 80. Surtout, cette femme-exemplaire veut que son travail lui apporte le plaisir personnel et intellectuel. Outre le fait que cela est difficile à réaliser pour la plupart des femmes qui doivent travailler, parfois dans des conditions très difficiles, cela donne à la lectrice le sentiment qu'en fin de compte, la famille est la chose la plus importante et que leur devoir est de prendre soin des enfants, du conjoint et famille avant d'envisager une carrière. En vue de montrer une image d'une femme plus libre, plus heureuse, les magazines nous montrent en fait des modèles conservateurs avec très peu de liberté. La psychanalyste Sophie Cadalen explique cette situation comme ça : « Aujourd'hui, la femme la mieux vue, c'est celle qui est débordée : qui ne renonce ni à sa vie de femme, ni à sa vie de mère, ni à sa vie

professionnelle. Celle qui ne voudrait que la carrière et le pouvoir semblerait suspecte, comme si la jouissance assumée, à partir du moment où elle émane d'une femme, était dérangeante » (Elle, avril 2012).

Conclusion du Chapitre 3

Les femmes sont de plus en plus représentées dans les médias en France et dans le monde, avec des aspirations à célébrer la réalisation de femmes diverses en première ligne. On espère que la sensibilisation de la douleur des femmes ne représentera plus un pourcentage aussi important de la représentation des femmes dans les médias, et qu'au lieu de cela, les histoires de résilience et de capacités des femmes seront affichées avec précision et à juste titre.

Les magazines féminins ont évolué entre les périodes d'étude. Mais tous les articles veulent également provoquer la culpabilité : la lectrice doit réussir partout, au travail et avec la famille. Avoir un excellent travail et une maison parfaitement soignée, décorée avec soin ; carrière et trois enfants charmants, éduqués et bien élevés ; donner tous à son entreprise et pouvoir quitter le travail si on tombe tout à coup amoureuse. On ne peut pas imaginer la situation pire en ce qui concerne la pression sociale et le stress.

Comme on peut le voir, la presse féminine reste conservatrice et imprégnée de stéréotypes dégradants, même s'ils ont évolué. Cependant, on note l'évolution dans la période la plus récente d'étude : de plus en plus d'articles encouragent les femmes à revendiquer leurs droits, à se responsabiliser. Et donc, c'est le progrès.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La recherche consacrée aux moyens linguistiques de représentation du concept de FEMME dans les médias français de la fin du XX et du début du XXI siècle a été menée sous l'angle de la linguistique de genre en utilisant des connaissances interdisciplinaires. La mémoire contient une analyse des unités linguistiques représentant le concept de femme dans les magazines français Elle, Cosmopolitan, Marie-Claire et ses résultats.

Une étude approfondie des questions à l'étude conduit aux conclusions suivantes:

Les problèmes soulevés par les scientifiques du XX siècle demeurent pertinent dans le discours scientifique moderne. Les questions d'élimination de l'asymétrie de genre dans la langue continuent à être discuté, les normes linguistiques sont clarifiées et en cours d'ajustement. De plus en plus, l'une ou l'autre unité linguistique, qui peut être considéré comme sexiste est noté et spécifié séparément dans dictionnaires.

Les caractéristiques nucléaires du discours médiatique sont sa répartition à la fois au sein des institutions sociales et entre eux, ainsi que la capacité d'influencer l'individu, de façonner sa vision du monde linguistique et créer une variété de préjugés sexistes et stéréotypes. La langue utilisée dans les publications médiatiques est donc est prédéterminée par un ordre social et capable de refléter les réalités sociales.

La domination du sexe féminin sur le sexe masculin, qui existe dans les pages des publications jeunesse sous l'influence du féminisme, est purement externe. En fait, l'image de l'adolescente moderne et son stéréotype de genre sont créés à partir de la position du sexisme.

Suite à l'étude des motions de vocabulaire on a retrouvé que la composante conceptuelle comprend l'image de l'être aimé et l'image de la femme dans la famille, qui, avec les caractéristiques conceptuelles nucléaires « personne », « femme » forment la couche de base du concept. La composante stylistique comprend nos jugements contradictoires retrouvés sur une femme avec une évaluation négative et positive.

On observe la tendance que les femmes sont de plus en plus représentées dans les médias en France et dans le monde, avec des aspirations à célébrer la réalisation de femmes diverses en première ligne. On espère que la sensibilisation de la douleur des

femmes ne représentera plus un pourcentage aussi important de la représentation des femmes dans les médias, et qu'au lieu de cela, les histoires de résilience et de capacités des femmes seront affichées avec précision et à juste titre.

Bien qu'on voit l'évolution positive du concept de FEMME dans les médias, les stéréotypes demeurent toujours. La femme doit avoir du succès partout, au travail et dans la famille. Bien entendu, la presse féminine s'est libérée de certains stéréotypes pour en accepter d'autres. Cela ne reflète pas toujours l'inégalité entre les sexes qui traverse la société. Le média ne prétend pas être féministe et préfère les intrigues légères aux articles artistiques. Cependant, de nombreux articles récents démontrent une volonté de changement, une certaine conscience du rôle qu'ils peuvent jouer. On note l'amélioration dans la période moderne : de plus en plus d'articles encouragent les femmes à revendiquer leurs droits, à se responsabiliser.

Le travail de la recherche achevé s'inscrit dans le paradigme moderne de la recherche linguistique, les résultats de l'analyse peuvent être utilisés pour d'autres recherches synchroniques et diachroniques dans le domaine de la linguistique de genre et de la linguistique des médias. La perspective de l'étude est d'élargir l'étude de la représentation linguistique du concept de femme dans les médias français en attirant des matériaux de journaux tabloïds, ainsi que des documents publiés sur les réseaux sociaux (blogs, forums Internet).

BIBLIOGRAPHIE

1. Allen P. The Concept of Woman: The Early Humanist Reformation, 1250- 1500, Part 1. – William B. Eerdmann Publishing Company, Cambridge U.K, 2005. – 530 p.
2. Amossy Ruth, Les idées reçues : sémiologie du stéréotype, Paris, Nathan, 1991
3. Ballaster R., Beetham M., Frazer E. Women's Worlds: Ideology, Femininity and the Woman's Magazine. – Red Globe Press, 1996. – 206 p
4. Belfatmi M. The representation of women in Moroccan proverbs // IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS), 2013. – Volume 17, Issue 1. – P. 15-21.
5. Chollet Mona, « Vers un retour au foyer ? », Le Monde Diplomatique, avril 2007
6. Christie C. Gender and language: towards a feminist pragmatics, Edunburgh University Press, 2000. – 202 p.
7. Curzan A. Gender Shifts in the History of English. – NY: Cambridge University Press, 2003. – 237 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.questia.com/library/119618184/gender-shifts-in-the-history-of-english>.
8. Dardigna Anne-Marie, La presse « féminine ». Fonction idéologique, Paris, Petite collection Maspero, 1978
9. Dictionary.com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dictionary.com/browse/suffrage?s=t>.
10. Fitoussi Michèle, Le ras-le-bol des superwomen, Paris, Calmaan-Lévy, 1997. – 206 p.
11. Fowler H. W. A Dictionary of Modern English Usage. Second edition. Oxford: Clarendon Press, 1926. – 725 p.
12. Guidelines for Inclusive Language 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linguisticsociety.org/resource/guidelines-inclusive-language>.
13. Guimei H. An Analysis of Sexism in English / H. Guimei // Journal of Language Teaching and Research 2010. – Vol. 1. – No. 3. – P. 332-335.
14. How schools shortchange girls / American Association of University Women Educational Foundation. – New York, 1992. – 220 p.
15. Jespersen O. Language, Its Development And Origin. London: George Allen And

- Unwin, 1922. – 456 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2350913_3/component/file_2350912/content.
16. Karabulatova I. Gender Features of Discourse in Women's Literature as a Reflection of Changes in the Modern Society / I. Karabulatova // Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing. Rome, Italy, 2015. – Vol. 6. – №3. – P. 476-481
17. Kitzinger C. Conversation analysis and gender and sexuality // Carol A. The Encyclopedia of Applied Linguistics. – Oxford, U.K., 2013. P. 996-1000.
18. Klein J. Avoiding Sexist Language Selves [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hamilton.edu/academics/centers/writing/writingresources/avoiding-sexist-language>.
19. Kramer C.R. Women's and Men's Perception of Female and Male Speech. Ph.D. dissertation. – University of Illinois, 1975. – 210 p.
20. Lakoff R. Language and Woman's Place / R. Lakoff // Language in Society, 1973. – Vol. 2. – No. 1. – P. 45-80.
21. Le Petit Larousse Illustré. – P. : Larousse, 1968. – 1789 p.
22. Le Petit Larousse Illustré. – P. : Larousse, 2016. – 1812 p.
23. Litosselitti L. Gender and Language: Theory and Practice. – London : Hodder Arnold, 2006. – 200 p.
24. MacMillan Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.macmillandictionary.com>.
25. Maingueneau D. Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. – Paris, Hachette Université, 1991. – 268 p.
26. McLuhan M. Understanding Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://robynbacken.com/text/nw_research.pdf.
27. Méda Dominique, Le Temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles, Paris, Flammarion, 2001. – 233 p.
28. Merriam-Webster Dictionary And Thesaurus [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com>.
29. Meyerowitz J. A History of «Gender» / J. Meyerowitz // The American

Historical Review, 2008. – №5. – P. 1346-1356.

30. Michard C. Le Sexe en linguistique. Sémantique ou zoologie? / C. Michard. – Paris: L'Harmattan, 2002. – 159 p.
31. Miller C, Swift K. The Handbook of Non-Sexist Writing. / C.Miller, K.Swift. – University of Minnesota, 1980. – 134 p.
32. Podesva R. Sociophonetics and sexuality: Toward a symbiosis of sociolinguistics and laboratory phonology / R.Podesva // American Speech, 2011. – 86.1. – P. 6-13.
33. Quasthoff U. The Use of Stereotype in Everyday Argument / U. Quasthoff // Journal of Pragmatics, 1978. – P. 1-48.
34. Rotter, Weiner et Viau, syllabus de Psychologie éducationnelle de l'adolescent et du jeune adulte, cours donné par Dieudonné Leclercq dans le cadre de l'AESS, ULG, 2008
35. Shipper M. Never Marry a Woman With Big Feet: Women in Proverbs From Around The World / M. Shipper. – Amsterdam University Press, 2006. – 350 p
36. Stoller R. J. Sex and Gender / R.Stoller. – London: Karnac books, 1984 – P. 5-6.
37. Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction / M.Talbot. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. – 198 p.
38. The History of Women's Studies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://serendip.brynmawr.edu/exchange/lizj/history-womens-studies>
39. Toranian Valérie, Pour en finir avec la femme, Paris, Grasset, 2005
40. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. Ажгихина // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. – М.: Эслан, 2001. – С. 5-22.
41. Аристотель. Политика. Сочинения: В 4 т. – Т. 4. – М.: Мысль, 1983. – с. 376-644.
42. Аскольдов С.А. Концепт и слово. Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология / под общ. ред. В.П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 267-279.
43. Бовуар С. Второй пол. / перевод с французского Малахова И. СПб: – Азбука СПб, 2017. – 928 с.

44. Божанова Н. Г. Гендерные исследования в лингвистике: история, современность. Перспективы / Вестник Тамбовского университет № 5. – 2012. – С. 69-74.
45. Вагенляйтнер Н. В. Языковой образ женщины-политика в аспекте характеристики внешности (на материале печатных СМИ) // Политическая лингвистика. 2011. Вып. 3 (37). С. 180-183
46. Воркачев С.Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация: истоки и цели / С.Г. Воркачев // Филологические науки. – 2005. – № 4. – С. 76–83.
47. Гайфуллина А.Н. Концепт «женщина» в языке женских форумов /А.Н. Гайфуллина // Вестник факультета русского языка и литературы Университета китайской культуры. Вып. 10. –Тайбэй. – 2007. – С. 107-116.
48. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента: монография / Е.И. Горошко. М.: Изд. Группа РА-Каравелла, 2001. – 316 с.
49. Гумбольдт фон В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества (1830-1835) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/classics/humboldt.htm>.
50. Дежина Т.П. Этапы становления концепта «гендер» в зарубежной и отечественной лингвистике / Т.П. Дежина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017 – №4. – С. 76-79.
51. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. — М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
52. Дорофей Ю.О. Гендерные стереотипы в античности / Ю.О. Дорофей // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». – Том 22 (61). – 2009. – № 2. – С. 105-112.
53. Евграфова Ю.А. Концепт «женщина» в паремиях: на примере лексико-семантической группы «внешность» / Ю.А. Евграфова //Вестник Московского государственного областного университета серия «Лингвистика». – Москва, 2011.

– № 3. – С. 169-172.

54. Ефремов В.А. Динамика русской языковой картины мира: вербализация концептуального пространства «мужчина – женщина». автореф. дисс... докт. фил. наук: 10.02.01 / Ефремов Валерий Анатольевич. – СПб, 2010. – 40 с.
55. Зуева Н. А. Гендер в свете постмодернистского дискурса: автореф. дисс... канд. философ. наук: 09.00.11 / Зуева Наталья Александровна. – Воронеж, 2004. – 24 с.
56. Ивлиева П.Д. Феминистская литературная критика и феминистская критика языка / П.Д. Ивлиева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. – №1(2). – С.112-116.
57. Исупова О.Г. Конверсационный анализ: представление метода / О.Г. Исупова // Социология: М., 2002. – №15. – С. 33-52.
58. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты / А.В. Кирилина. – М. Ин-т социологии РАН, 1999. – 189 с.
59. Кирилина А.В. Гендерные аспекты языка и коммуникации: дис. ... доктора филологических наук : 10.02.19. / Кирилина Алла Викторовна. – Москва, 2000. – 369 с.
60. Кронгауз М.А. Язык в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/8674>.
61. Кубрякова Е.С. Язык и знание. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
62. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении / пер. с англ. И.Б. Шатуновского. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.
63. Лалетина А.О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.02.04 / Лалетина Александра Олеговна. – Н. Новгород, 2007. – 185 с
64. Латкина Т.В. Концепт «женщина» / Т.В. Латкина // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1.; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=>.

65. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с
66. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
67. Мензаирова Е.А. Актуализация концептов "любовь" и "женщина" в песенном дискурсе: дисс...канд. фил. наук: 10.02.19 / Мензаирова Екатерина Алексеевна. – Ижевск, 2010. – 184 с.
68. Меринова Е.А. Концепт «женщина» в русской и французской картинах мира / Е.А. Меринова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 37. – С. 112-114. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2017/771250.htm>.
69. Михайлова С.В. Феминная идентичность и способы ее объективации в художественном дискурсе XVII века: дисс...канд.филол.наук: 10.02.19 / Михайлова Светлана Владиславовна. – Москва, 2012. – 236 с.
70. МКК – Словарь терминов межкультурной коммуникации / Сост. Жукова Н.Н., Лебедев М.Г. – М.: Флинта, 2013. – 629 с.
71. Никитина С. В., Болдырева И. И. Конструирование гендера в современных англоязычных СМИ на примере языковой репрезентации женщины-политика // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2013. № 1. С. 39-43
72. Орлянский С. А. Трансформация образа мужчины в современной культуре : дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Орлянский Сергей Александрович. – Ставрополь, 2004. – 146 с.
73. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие концепт в лингвистических исследованиях / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Кафедра общего языкознания и стилистики Воронежского ГУ, 1999. – 30 с.
74. Пронина Е. С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе: дисс. ... д. филол. н. М., 2015. 203 с.
75. Прохоров Ю.Е. В поисках концепта: учеб. пособие / Ю.Е. Прохоров. – 4-е изд., стереотип. – М.: Флинта, 2016. – 176 с.

76. Пушкарева Н.Л. Гендерная система Советской России и судьбы россиянок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nlobooks.ru/node/2613#_ftn1.
77. СГТ – Словарь гендерных терминов 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.owl.ru/gender/042.htm>.
78. Смеюха В. В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве : на материале отечественных женских журналов : дисс... д. фил. наук : 10.01.10 / Смеюха Виктория Вячеславовна. – Краснодар, 2012. – 389 с.
79. Соколова И.М. СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре / И.М. Соколова // Научный журнал КубГАУ. 2014. № 98(04). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-novoe-kontseptualnoe-napolnenie-obrazazhenskoj-krasoty-v-sovremennoy-massovoy-kulture>
80. Соловьева Р.В. Фреймовая организация концепта «женщина» в немецких и белорусских пословицах / Р.В. Соловьева // Вестник МГЛУ. – №24 (630). – 2011. – С.82-91.
81. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2004. – С. 42-67.
82. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. ТерМинасова. — М.: Слово, 2000. – 624 с.
83. Титова О.А. Фразеологизмы-антропонимы оценочного характера в современном английском языке. автореф...дисс. канд. филол. наук: 10.02.04 / Титова Ольга Анатольевна. – Москва, 2011. – 218 с.
84. Толстая С.М. Стереотип и картина мира. аспект / С.М. Толстая // Этнолингвистика. Ономастика. Этимология. Материалы международной научной конференции. – Екатеринбург, 2009. – С. 262-264.
85. Точилина Ю.Н. Концепт Русская женщина XXI века / Ю.Н. Точилина // Вестник Кемеровского государственного университета, 2014. – № 3 (59). – Т. 2. – С.134-140.
86. Чибышева О.А. Концепт «женщина» в русской и английской фразеологии: автореф...дисс. канд. филол. наук: 10.02.20 / Чибышева Ольга Анатольевна. –

Челябинск, 2005. – 26 с.

87. Чупрына О.Г., Баранова К.М., Меркулова М.Г. Судьба как концепт в языке и культуре/ О.Г. Чупрына, К.М. Баранова, М.Г. Меркулова // Вопросы когнитивной лингвистики. – Тамбов, 2018. – №3. – С. 120-125.

88. Шишлова Е.Э. Гендер как инновационный научный и философский дискурс / Е.Э Шишлова // Вестник МГИМО-Университета, 2013. – № 1. – С.148-152.