

QU'ON LEUR SOIT FIDÈLE
U QU'ON LES FEUILLETTE
A L'OCCASION, LES
A L'OCCASION, LES
MININS FONT PARTIE DE
NOTRE UNIVERS. QUES
NOUS FONT-ILS DANS
18 VIES? NOUS FONT-ILS
DU BIEN OU NOUS
UN SENT-ILS UNE IMAGE
CTRICE DE LA FEMME?

TRICE DE LA FEMME?







ISABELLE GERMAIN est journaliste. Elle a créé sur le Web un magazine d'information générale, Les Nouvelles News, avant la particularité de traiter l'actualité en étant attentif à la parité. Elle est l'auteure notamment de Si elles avaient le pouvoir..., aux éditions Larousse. Elle est présidente de la commission sur les stéréotypes au sein du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes.



VINCENT SOULIER est maître de conférences associé au Celsa-Paris Sorbonne, grande école de référence en information et communication Il est passionné de presse féminine marketing France et international féminine, la puissance frivole, aux éditions L'Archipel.



BRIGITTE GRÉSY est secrétaire générale du Conseil supérieur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes Elle est l'auteure de nombreux rapports, dont un en 2008 en tant que rapporteure de la Commission sur l'image des femmes dans les médias. Elle a également écrit chez Albin Michel Petit Traité contre le sexisme ordinaire

pour v avoir travaillé pendant 17 ans, dont 7 à la tête du du groupe Marie-Claire, Il est l'auteur d'un essai, Presse

aristocratiques et confidentielles, la majorité de la population ne sachant pas lire. Dans ces pages s'exprimait une volonté de partager des valeurs communes, au premier rang desquelles la liberté. On v expliquait par exemple qu'une femme pouvait parfaitement s'accomplir sans être mariée, car une fois qu'elle l'était, elle se retrouvait sous la domination de son mari sans aucun droit juridique propre. On y donnait également des conseils pour améliorer les relations entre les deux sexes, en essayant de « dégrossir » les hommes et d'en finir avec leur brutalité. Les auteures de ces publications ont été moquées - notamment dans Les Précieuses ridicules de Molière – alors qu'elles prônaient un mouvement d'émancipation très novateur.

publications écrites par des femmes

pour des femmes étaient purement

À partir de quand la presse féminine a-t-elle cessé d'être confidentielle?

VINCENT SOULIER. Elle a véritablement pris son envol avec l'essor de la société de consommation. Dans la seconde moitié du XIXº siècle et jusqu'à la Première Guerre mondiale, il s'agit d'une presse très engagée, dans la mouvance des suffragettes, qui militaient pour l'obtention du droit de vote. On peut citer des titres emblématiques comme Le Droit des femmes, fondé par Maria Deraismes, La Citoyenne d'Hubertine Auclert ou encore La Fronde, lancé en 1897 par Marguerite Durand.

ISABELLE GERMAIN. Le Droit des femmes et La Citoyenne sont en effet des titres très engagés, véritablement féministes. VINCENT SOULIER. Ce mot a d'ailleurs été employé pour la première fois dans les pages de *La Citoyenne*.

ISABELLE GERMAIN. Mais petit à petit, au fil du temps, on a assisté à un virage du féminisme vers le féminin: pour gagner de l'argent, les journaux ont fait de plus en plus de sujets sur la mode, la beauté, l'esthétique.

VINCENT SOULIER. Cela correspond notamment à l'arrivée de Vogue en 1920, un an après *Modes & Travaux*. C'est la naissance d'une presse dite « pour les midinettes », avec des sujets plus ludiques, plus frivoles. Elle cherche alors

à séduire un nouveau public: les jeunes femmes éduquées qui travaillent dans les bureaux et les manufactures.

ISABELLE GERMAIN. À partir de là, le hiatus entre sujets engagés et frivoles au sein de cette presse féminine n'a cessé de s'amplifier. Le plus bel exemple en est F Magazine, créé dans les années 1970 par Claude Servan-Schreiber, avec à sa tête Benoîte Groult. La ligne éditoriale de ce titre très engagé, féministe, intégré au groupe L'Expansion, a vite été incompatible avec les attentes de l'éditeur, qui souhaitait toujours plus de publicité dans ses pages, notamment pour les cosmétiques. Publicité et articles féministes ne faisaient pas vraiment bon ménage...

Justement, certaines lectrices se plaignent que la publicité est envahissante. Bien qu'elle la fasse vivre, serait-elle devenue un problème pour la presse féminine? ISABELLE GERMAIN. Je pense en effet que les impératifs liés aux recettes publicitaires appauvrissent le contenu des magazines. Certaines marques refusent par exemple d'acheter des espaces dans un numéro où il est question de l'excision ou d'autres sujets un peu difficiles: elles ne veulent pas passer leur pub dans ce contexte. Résultat, on préfère des sujets « Bisounours » qui ne dérangent personne!

VINCENT SOULIER. Je ne suis pas tout à fait d'accord. Plus un titre attire de publicité, plus il assure son indépendance. Certes, on ne peut nier qu'il existe une pression des annonceurs pour tenter d'influencer le contenu du magazine. Mais si elle vend beaucoup de publicité, la revue pourra se permettre de résister. Celle qui n'en vend que peu n'a pas cette liberté. Il faut savoir que le budget d'un féminin est assuré à 60 % ou 70 %, parfois même à 100 %, par la publicité!

ISABELLE GERMAIN. Certains titres nous montrent qu'un autre modèle économique est possible. Le magazine Causette, par exemple, n'a pas de publicité et s'en sort très bien, il est même bénéficiaire. Mais il est vrai également qu'au sein des grands groupes de presse, on utilise souvent les féminins, véritables « attrape publicités », pour

VINCENT SOULIER. Il faut bien comprendre que la pub dans les magazines féminins, ca marche! Lorsque je dirigeais le marketing de Marie-Claire, nous avions mené une étude avec TNS-« Les magazines Sofres. Des enquêtrices s'étaient posféminins ont tées à la sortie de parfumeries et demandaient aux clientes qui étaient pour longtemps œuvré

à l'émancipation

et ont joué un rôle

des femmes

guerre. sur

nutrition »

VINCENT SOULIER

majeur, après-

l'hygiène et la

elles les prescripteurs d'achat de leurs produits de beauté. Les magazines féminins arrivaient en tête, devant les conseils de la meilleure copine ou de la vendeuse du magasin. Si les annonceurs investissent tant d'argent, c'est bien qu'ils en voient l'impact.

renflouer les comptes d'autres titres

moins rentables. D'où cette course ex-

ponentielle à la publicité!

Si la presse féminine semble très efficace pour influencer les femmes dans leurs achats. diriez-vous au'elle les influence aussi sur le plan des idées? VINCENT SOULIER. On peut affirmer très clairement qu'elle a longtemps œuvré pour leur émancipation. Votre Beauté, sorti dans les années 1930.

Difficile d'être juge et partie. En choisissant d'organiser ce débat sur la presse féminine, c'est pourtant dans cette position que nous nous sommes délibérément placés. Non, nous ne sommes pas masochistes! Simplement soucieuses de saisir toutes les occasions pour réfléchir à ce que nous vous donnons à lire et à découvrir dans chaque numéro, conscientes de la responsabilité que nous avons à travers les choix que nous faisons dans nos pages. La presse féminine est souvent l'objet d'attaques: on l'accuse d'être futile et frivole, d'entretenir des relations trop proches avec les annonceurs publicitaires, de maltraiter les femmes en leur imposant des normes de maigreur, de nier l'avancée en âge en ne présentant que des mannequins ne dépassant jamais la vingtaine. Est-ce seulement ça, la presse féminine? Nos trois invités ont accepté de venir en débattre et de nous éclairer grâce à leurs expériences respectives.

Pour tenter de mieux cerner la presse féminine d'aujourd'hui, commençons par un retour dans le passé. Comment est-elle née? VINCENT SOULIER. Elle a vu le jour dans les cabinets littéraires des Précieuses, à la fin du xvIIe siècle. Ces premières

« La presse féminine s'adresse aux femmes comme si elles n'étaient préoccupées que de beauté, d'hygiène, de diététique ou de relations avec les enfants!»

ISABELLE GERMAIN



••• a notamment sensibilisé ses lectrices à la diététique, mis en avant la femme sportive. L'un des premiers articles de Françoise Giroud dans Elle, créé en 1945, avait pour titre : « Femmes, lavez-vous! ». Élisabeth Badinter affirme que cette presse de l'après-guerre a eu un rôle majeur. quasi prophylactique, pour dispenser des messages sur l'hygiène et la nutrition. Autres exemples: en 1949, Francoise Giroud, encore elle, ose parler de la frigidité et, en 1953, d'homosexualité féminine. Des sujets alors tabous, sur lesquels elle a sans conteste contribué à faire évoluer les mentalités.

BRIGITTE GRÉSY. La presse féminine avait alors d'autant plus d'influence qu'elle était incarnée par des personnalités aussi fortes et potentiellement identificatoires que Françoise Giroud! Dans les années 1950 et 1960, ces revues ont joué un réel rôle d'émancipation parce qu'elles ont permis que la parole des femmes s'exprime.

Cette presse est-elle toujours l'alliée des femmes, aujourd'hui en 2013?

ISABELLE GERMAIN. Je n'en suis pas sûre. Elle les enferme, s'adresse à elles comme si leurs seules préoccupations étaient la beauté, la diététique ou leurs relations avec leurs enfants! Elle en offre une image réductrice et stéréotypée. Les rubriques des magazines féminins sont à cet égard révélatrices: mode, beauté, cuisine, sexe, psychologie, enfants, vacances... Cela véhicule l'idée que pour être une vraie femme, il faut savoir jouer avec tout cela et s'identifier à ce modèle unique. Ce qui est très étonnant, c'est qu'à côté de ces articles caricaturaux, on trouve encore d'excellents papiers féministes! Les journalistes qui travaillent dans ces titres ont parfois le sentiment d'être schizophrènes: un jour elles contribuent à l'émancipation des femmes, le lendemain elles cautionnent leur enfermement dans un rôle maternel et domestique.

VINCENT SOULIER. C'est justement ca, le charme des féminins, ce joveux charivari qui vous fait passer de la vie des Afghanes à un sujet d'une grande futilité et légèreté! Je trouve qu'Hélène



« C'est justement ça, le charme de la presse féminine, ce joyeux charivari qui vous fait passer d'un article engagé sur la vie des femmes en Afghanistan à des articles d'une grande futilité et légèreté!»

VINCENT SOULIER

Gordon-Lazareff, la fondatrice de Elle, a donné la meilleure définition de ce qu'est l'essence d'un titre féminin dans son premier éditorial, en novembre 1945 : « Je revendique pour Elle le sérieux dans la frivolité et l'ironie dans le grave. » Mais il est clair que la fragilisation économique qui touche la presse féminine, comme l'ensemble de la presse d'ailleurs, fait que la part d'engagement tend actuellement à se réduire au profit de la part plus frivole...

BRIGITTE GRÉSY. Le sujet est délicat car la presse féminine joue à la fois sur le rêve et le plaisir des lectrices de s'identifier à des femmes jeunes et belles ou à des people et sur la volonté d'écrire des articles de fond. Mais il y a parfois des tours de passe-passe! On parle plus volontiers des problèmes de violence dans des pays lointains dans lesquels la condition des femmes est difficile à la fois sur le plan des droits civiques, de l'éducation ou du respect de leur corps, que des préoccupations des femmes autour de nous. Il y a même une sorte de trou noir sur la question de l'articulation des temps de vie, vrai casse-tête pour les femmes, comme si ce sujet ne méritait pas d'être traité. Or c'est de cela que se préoccupent les femmes. Dans l'étude que j'ai réalisée, la part de ces articles était de l'ordre de 10 % alors que le plus gros pourcentage concernait les questions liées au corps et au cœur. VINCENT SOULIER. La présence de ces sujets que l'on va chercher ailleurs dans le monde tient à une raison historique et à la forte influence au sein des rédactions comme Elle ou Marie-Claire d'une tradition tiers-mondiste, associée au féminisme. On sent très bien chez certaines journalistes la responsabilité qu'elles portent de dénoncer les injustices faites aux femmes tout autour de la planète.

BRIGITTE GRÉSY. Ce qui me semble plus grave est le fait que les sujets traitant de la beauté et du corps sont hautement normatifs et prescriptifs. Normatifs parce que dans ces magazines, on ne présente que de très jeunes femmes, majoritairement blondes, grandes, minces, à forte poitrine. Or la réalité des femmes françaises est bien différente: en moyenne, elles mesurent 1,63 mètre, pèsent 63 kilos, font 93 centimètres de tour de poitrine et une sur dix seulement est blonde! Que se dit une femme qui lit ces magazines promoteurs de cette dictature de la beauté unique? Qu'elle n'est pas assez ceci, trop cela, qu'elle ne correspond pas à la norme en vigueur. Ces



journaux sont également très prescriptifs, dans la mesure où ils présentent des comportements extrêmes comme le modèle à suivre, spécialement dans le domaine de la sexualité. Cela met les femmes dans une insécurité permanente par rapport à leur corps, à leur cœur et leur sexualité.

ISABELLE GERMAIN. La presse féminine cultive le manque de confiance en soi et l'infériorisation des femmes car elles n'atteignent jamais les objectifs fixés dans ses pages. Elles sont alors confrontées à une terrible question: si je ne corresponds pas à ce modèle, est-ce que cela signifie que je ne suis plus une femme? Mais qui suis-je alors? Le manque de confiance en elles des femmes est le meilleur allié de la domination masculine.

VINCENT SOULIER. Il faut aussi reconnaître que les lectrices sont souvent très paradoxales! Quand on mène des études marketing auprès de celles qui sont dans la tranche 40-50 ans, elles nous répondent majoritairement qu'elles ne souhaitent pas voir en couverture des femmes de leur âge mais plutôt des femmes avant dix ans de moins. Cette presse étant à finalité commerciale, elle cherche à répondre aux attentes des lectrices...

ISABELLE GERMAIN. Oui mais il faut être prudent avec les études marketing concernant la presse et les métiers créatifs. Nous sommes là pour proposer de la nouveauté, de l'inédit : c'est difficilement compatible avec l'idée de demander aux lectrices ce qu'elles ont envie de lire ou de voir! Nous proposons, elles disposent. En revanche, il serait absolument indispensable - et très nouveau - que les experts interviewés par les journalistes soient beaucoup plus souvent des femmes.



BRIGITTE GRÉSY

« Y compris

dans les journaux

féminins où les

Ce n'est pas le cas dans la presse généraliste qui est une presse faite par les hommes pour les hommes, on le sait. Mais ne sont-elles pas mieux représentées

rapport sur la place des expertes dans les médias, je me suis livrée à un comptage très précis. Il en est ressorti



• • • que la presse féminine ne dérogeait pas à la règle et souffrait elle aussi d'une sous-représentation des femmes dans la fonction d'expertise. Pour évoquer des sujets dits « masculins » (géopolitique, économie, etc.), les experts sollicités sont à 90 % des hommes. Et plus étonnant encore, pour évoquer des suiets dits féminins (le fover, la santé, etc.). les experts sont là aussi des hommes à 50%!Donc, y compris dans les journaux féminins où les journalistes sont quasi exclusivement des femmes, on assiste à une reproduction inconsciente des schémas de l'expertise : l'expert est un homme, forcément. On accorde une surlégitimité à la parole masculine. Quand les rédactions sont mises devant cet état de fait, elles trouvent toujours de bonnes raisons: elles se retranchent derrière la liberté éditoriale, évoquent l'urgence d'une situation où il fallait

« La presse est là pour proposer de la nouveauté, de l'inédit. Il ne faut pas demander aux lectrices ce qu'elles ont envie de lire ou de voir »

ISABELLE GERMAIN



rapidement trouver un interlocuteur, avancent le fait que tel expert homme est un « bon client » pour les médias et n'a pas son équivalent féminin dans sa partie, etc. Des explications un peu courtes à mon avis!

Selon vous, peut-on parler d'une presse féminine? N'est-elle pas plutôt plurielle?

BRIGITTE GRÉSY. Très grossièrement, il existe trois grands courants, chacun ayant un contrat de lecture spécifique avec ses acheteuses. Premièrement, la presse tendant vers le luxe, qui s'adresse aux cadres: Elle, Marie-Claire, Le Figaro Madame. Deuxièmement, la presse dont le credo est de faciliter le quotidien des femmes, comme Femme Actuelle et Version Femina. Et troisièmement, la presse people, comme Voici, Closer. Dans ce paysage, il me semble intéressant de noter une évolution toute récente : LeFigaro Madame, qui avait jusqu'à présent un contrat de lecture très glamour, s'est depuis peu engagé délibérément vers le business. La force des réseaux féminins dans le monde des affaires étant en train de monter, la presse féminine est sans doute soucieuse de s'en faire l'écho. Il y a un frémissement, une inflexion vers la femme qui travaille et qui a des responsabilités, alors que jusqu'à présent le sujet était plutôt tabou car jugé pas assez léger. Je trouve cette nouvelle direction plutôt intéressante, car elle offre des modèles identificatoires aux femmes, leur donne envie de revendiquer le droit de progresser dans leur carrière. À condition de ne pas tomber dans une injonction à la performance professionnelle, comme c'est déjà le cas pour la beauté et la sexualité. Il ne faudrait pas en rajouter!

ISABELLE GERMAIN. Pour moi, ce qui manque dans la presse féminine, c'est la politique. C'est pour cela que j'ai créé Les Nouvelles News. J'ai constaté qu'un certain nombre de sujets sont abordés dans cette presse uniquement sous l'angle pratico-pratique alors que ce sont des vrais sujets politiques et de société qui mériteraient un autre traitement. C'est le cas de la question de la garde des enfants ou de celle de la réforme du congé parental.

VINCENT SOULIER. Je ne partage pas tout à fait votre analyse. On ne peut que constater que le nombre de pages consacrées à l'actualité générale, donc aux sujets politiques et de société, ne cesse d'augmenter dans un certain nombre de journaux féminins. Je citerai à titre d'exemples Femme Actuelle ou Grazia. C'est peut-être l'annonce du lancement de Vanity Fair, qui consacre une large place à l'information, qui a conduit ses concurrents à anticiper...

ISABELLE GERMAIN. Il manque dans la presse en général le regard des femmes sur l'actualité. Aux Nouvelles News, nous avons notamment organisé un colloque sur le sexe de l'économie, où l'on a réfléchi aux raisons pour lesquelles le travail féminin est aussi peu valorisé et pourquoi le travail domestique, lui, ne vaut carrément rien. Une responsable de l'Insee avait des propositions passionnantes à faire. Mais la presse ne s'en est pas fait l'écho, ni la presse d'information générale, qui analyse l'information à travers un filtre exclusivement masculin, ni la presse féminine qui s'imagine - à tort! - que ce type de sujet ferait fuir ses lectrices. BRIGITTE GRÉSY. La presse féminine ga-

gnerait à prendre non seulement de la hauteur mais surtout à oser l'utopie de la pensée! Il est tout à fait légitime que ces titres s'intéressent à l'apparence, la beauté, l'esthétique. Mais cela ne doit pas les empêcher de considérer les femmes aussi comme des têtes pensantes, de leur offrir des mises en perspective sur les grands sujets de notre époque. Finissons-en avec cet éternel clivage corps et esprit! •

ET "FEMME MAJUSCULE" DANS TOUT ÇA?

plus de deux ans, Femme Maiuscule s'inscrit dans une vision différente de la presse féminine. Nous cherchons avec vous à inventer cette nouvelle étape de la féminité qui s'ouvre à nous. Du coup, nous avons fait des choix audacieux dont on nous a toujours dit qu'ils n'étaient pas possibles: montrer uniquement des femmes de plus de 40-45 ans et des lectrices de nos âges... Assumer notre légèreté avec des sujets mode et beauté adaptés à ce que nous sommes mais aussi traiter de sujets de société, de psychologie, de couple, sur lesquels la maturité nous permet de poser un regard apaisé. Ce magazine, nous avons voulu qu'il vous accompagne avec de l'humour, de la joie mais aussi parfois des interrogations. Nous ne cherchons pas

Depuis sa création il v

a maintenant un peu

à donner des leçons et encore moins des injonctions ou des modèles, mais plutôt des pistes, des suggestions et des expériences à partager pour que chacune d'entre nous aille vers sa vérité Enfin, il nous semblait naturel qu'au moins un titre de la presse féminine soit aujourd'hui consacré sans fausse pudeur aux femmes qui ont passé la quarantaine, et ce d'autant plus que, dès 2015, une Française majeure sur deux aura plus de 50 ans et que les médias continuent de ne vouloir s'adresser qu'à la fameuse

de 50 ans ». Comme si, pour peu que l'on refuse de se conformer au modèle ieuniste que I'on nous impose pour nous faire consommer à tout prix, nous étions transparentes! Je compte sur vous toutes, fidèles lectrices, pour continuer à nous soutenir dans cette période où il ne fait pas bon être de la presse écrite, et encore plus quand on est indépendant et qu'on a choisi de parler aux femmes maiuscules. Pour que Femme Majuscule existe, votre soutien est indispensable. Alors parlez-en, faites-le découvrir et acheter à vos amies, abonnezvous... car c'est notre avenir qui est entre nos mains, et vos mains. Il n'v a pas de fatalité à ce que la presse féminine nous aliène, il ne tient qu'à nous de nous faire entendre sur ce que nous voulons, pour qu'elle soit à notre image et qu'elle nous aide dans la voie de l'émancipation... L'enjeu est de se donner la liberté d'être ce que l'on est, quel que soit son âge. N'hésitez pas à revenir vers nous pour nous donner votre avis, car notre souhait le plus cher est d'écouter vos désirs d'une oreille bienveillante, et d'y répondre. **MURIÈLE ROOS**

« ménagère de moins

« Les féminins gagneraient à prendre de la hauteur, à oser l'utopie de la pensée! À considérer les femmes aussi comme des têtes pensantes, à leur offrir des mises en perspective sur les grands sujets de notre époque » BRIGITTE GRÉSY