



Hélène ECK et Claire BLANDIN (dir.), « *La vie des femmes* » : la presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles

Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2010, 148 p.

Marie-Ève Thérénty



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/clio/10899>

DOI : [10.4000/clio.10899](https://doi.org/10.4000/clio.10899)

ISSN : 1777-5299

Éditeur

Belin

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2012

ISSN : 1252-7017

Référence électronique

Marie-Ève Thérénty, « Hélène ECK et Claire BLANDIN (dir.), « *La vie des femmes* » : la presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles », *Clio. Femmes, Genre, Histoire* [En ligne], 36 | 2012, mis en ligne le 19 avril 2013, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/clio/10899> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/clio.10899>

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2020.

Tous droits réservés

Hélène ECK et Claire BLANDIN (dir.), « *La vie des femmes* » : la presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles

Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2010, 148 p.

Marie-Ève Thérenty

RÉFÉRENCE

Hélène ECK et Claire BLANDIN (dir.), « *La vie des femmes* » : la presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles, Paris, Éditions Panthéon-Assas, 2010, 148 p.

- 1 « *La vie des femmes* ». *La presse féminine aux XIX^e et XX^e siècles* renouvelle la perception de la presse féminine très – trop – souvent interprétée comme un espace univoquement conservateur. Cet ouvrage collectif dirigé par Claire Blandin et Hélène Eck propose d'étudier la presse féminine à la fois comme un support publicitaire, comme un guide de savoir-faire et de savoir-vivre et comme une pratique culturelle propre au « genre féminin ». La presse féminine est donc envisagée comme un lieu complexe et non uniquement comme une machine conservatrice et oppressive. Ce renouvellement de l'approche se justifie par quelques constats simples. La presse féminine malgré son immobilisme apparent a accompagné et peut-être, dans certains cas, soutenu l'évolution de la vie des femmes. Même si elle semble se définir avant tout par son public et même, au moins jusque dans les années soixante, par une sorte de morale sociale fondée sur « l'éternel féminin », l'ouvrage montre bien que les vraies raisons d'être de cette presse sont avant tout économiques. Elle s'est appuyée depuis l'origine sur une stratégie commerciale : la promotion de produits définis comme propres au sexe féminin. Ce marché d'abord limité aux élites aristocratiques et à la grande bourgeoisie s'est démocratisé au tournant des XIX^e et XX^e siècles. Dans la seconde moitié du XX^e siècle, l'envol de la presse féminine a accompagné l'essor sans précédent de la consommation de masse. Cette adaptation aux évolutions du marché s'est faite

par la diversification et la spécialisation des titres. Les réalités économiques ont donc fait de la presse féminine sur l'ensemble de son histoire – aussi bien au niveau du développement du marché publicitaire que des techniques d'impression et de diffusion – une presse au faîte de la modernité. Cette modernité effective invite à interroger le bien-fondé des reproches divers et parfois contradictoires qui ont été souvent faits à la presse féminine. D'un côté les progressistes ont dénoncé l'idéologie familialiste qui y a dominé au moins jusque dans les années soixante-dix, de l'autre les conservateurs ont souligné son côté futile, son souci excessif du corps et le détournement de la femme de ses « devoirs » qu'elle peut provoquer. « *La Vie des femmes* » propose donc à juste titre de revoir l'image d'une presse qui a su globalement intégrer et valoriser les signes d'une modernité constamment redéfinie.

- 2 Le livre vient combler un manque dans une historiographie assez désertée comme le montre la bibliographie insérée en fin de volume. Aucun ouvrage général n'est paru sur le sujet depuis le « Que-sais-je ? » de Samra-Martine Bonvoisin et Michèle Maignien sur la presse féminine, soit depuis vingt-cinq ans, et ceci alors même que l'histoire de la presse au XIX^e et au XX^e siècles s'est considérablement renouvelée ces dernières années et que s'imposait l'approche des *gender studies*. Une polémique internationale autour de *Femina*, un magazine féminin créé en 1901 par Pierre Lafitte, a cependant récemment éclairé les enjeux et les positions de cette histoire renouvelée de la presse féminine¹. La polémique a opposé par ouvrages, articles et comptes rendus interposés Leonard R. Berlanstein, partisan d'une lecture quasiment féministe de *Femina*², et Colette Cosnier³, adepte de la thèse d'un *Femina* plutôt aliénant pour les femmes. On peut dire que l'ouvrage dirigé par Claire Blandin et Hélène Eck se situe avec des réserves, des modulations et avec une optique plus sociologique et historienne que féministe, du côté d'une lecture optimiste d'une presse féminine certes conformiste mais orientée vers l'avenir.
- 3 Après une introduction éclairante, les articles dessinent un vaste panorama chronologique. L'historien de la presse Gilles Feyel propose ainsi un tableau historique de la presse féminine de 1797 à 1914. Il recense au total près de 400 titres entre les journaux de mode connus créés au fil du siècle, les publications destinées à l'éducation des jeunes filles, la presse familiale de foyer et la presse professionnelle. Gilles Feyel montre que dès le XIX^e siècle, la presse féminine constitue une presse fort industrialisée et fort rentable. Plutôt que d'une presse réactionnaire, il s'agit, selon lui, d'une presse conformiste fidèle aux schémas sociaux aristocratiques et bourgeois du premier XIX^e siècle. La sociologue Cécile Méadel traite pour sa part du « conformisme débridé » des médias féminins à la fin des années trente. Elle montre que les oppositions entre la presse féministe et la presse féminine, entre la presse des droits et la presse des devoirs – comme disait Évelyne Sullerot dans un ouvrage important (*La Presse féminine*, Colin, 1963) – de même que l'écart entre la presse de luxe et la presse populaire tendent à s'estomper. Certes les médias – son article comprend une analyse des programmes radio – proposent un certain modèle de la femme ménagère moderne, capable de tout faire, ne dépendant plus de sa bonne, habile à gérer son foyer en temps de crise. Mais en même temps, la radio et la presse, sans forcément aborder la question de manière militante, montrent que de fait le travail des femmes devient une nécessité et accompagne cette réalité. Surtout, le journal parle maintenant aux femmes comme à des sujets. Même si c'est avec une certaine pusillanimité, la presse féminine escorte la

femme engagée vers la recherche d'une plus grande autonomie, vers la quête de l'égalité.

- 4 Stephen Gundle montre comment le développement du *glamour*, concept-clé des magazines féminins après la Seconde Guerre mondiale, est né d'un malentendu. Condé Nast en acquérant *Vogue* en 1909 et en lançant le « glamour » américain a au départ comme ambition de servir les riches de l'élite new-yorkaise sans imaginer que son magazine serait aussi lu par les femmes en quête d'ascension sociale, aux États-Unis d'abord puis dans l'ensemble de l'Europe. Nicole Edelman analyse la transition de l'horoscope politique à l'horoscope personnel dans la presse féminine après la Seconde Guerre mondiale. Dominique Veillon, Caroline Gaye et Sophie Kurkdjian étudient le tournant des années 1960 par le prisme de trois critères particulièrement révélateurs des changements : le pantalon, le maquillage et la liberté sexuelle. *Marie-Claire*, par exemple, dès cette époque aborde franchement la question du plaisir féminin. Claire Blandin montre combien *Madame Figaro*, publication parue à l'orée des années quatre-vingt, est le prolongement féminisé du *Figaro Magazine*, l'hebdomadaire de la nouvelle droite. Le journal veut rendre aux femmes la fierté d'être à leur place, c'est-à-dire à la maison. Il s'agit de revenir à la presse féminine des devoirs. Dans le dernier article, Nathalie Sonnac étudie l'économie des féminins des années 1980 à nos jours. Cette période voit, en France, le nombre de titres passer de 48 à 132 avec une diffusion moyenne annuelle totale de 261 millions d'exemplaires. Cela correspond à une restructuration de la presse féminine avec l'arrivée du groupe Prisma Press et à la segmentation d'un marché dont le critère dominant n'est plus la classe sociale mais qui croise publics et thématisation des contenus. Avec la crise, le nombre de titres disponibles à la vente diminue pour la première fois en 2007. Mais la capacité d'adaptation de la presse féminine perdure : déclinaison de ses titres sur le net, nouveau format, nouvelles cibles, internationalisation des concepts.
- 5 La force de ce collectif est donnée par la ligne chronologique qu'il dessine sans grandes lacunes et qui permet de suivre le devenir et l'évolution d'une presse féminine beaucoup plus complexe dans ces pages que dans la description qui en a été faite jusque là. Frappe au fil de la lecture l'unanimité de ces chercheurs qui viennent d'horizons disciplinaires variés mais qui plaident tous pour une reconsidération du rôle de la presse féminine dans l'évolution des pratiques et des mentalités.

NOTES

1. Voir *H-France Review*, 9, 2009, p. 566-568.
2. Leonard R. Berlanstein, « Selling Modern Femininity: *Femina*, a Forgotten Feminist Publishing Success in Belle Époque France », *French Historical Studies*, 30, 4, 2007, p. 623-649.
3. Colette Cosnier, *Les Dames de Femina. Un féminisme mystifié*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2009.

AUTEURS

MARIE-ÈVE THÉRENTY

Université Paul Valéry-Montpellier 3