



LEPETIT Alice

Section Politique & Société

***Madame Figaro* (mai 1980 – mai 1982)**

entre tradition et modernité,  
un « féminisme conservateur » ?

Mémoire de 4<sup>ème</sup> année réalisé sous la direction de Gilles RICHARD,  
Professeur d'histoire contemporaine à l'Institut d'Études Politiques de Rennes.

Séminaire

« Histoire de la France au XX<sup>ème</sup> siècle »

- Année universitaire 2008/2009 -



## **Remerciements**

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont assistée au cours de mes recherches, à savoir Claire Blandin qui accepta de me rencontrer, les bibliothécaires des Champs Libres (que j'ai dû intriguer plus d'une fois...) mais qui me fournirent une aide précieuse. Merci également à M. Richard qui m'a toujours soutenue dans le choix de mon sujet et qui a su me redonner confiance en moi lorsque j'en avais besoin. Enfin, je tiens à remercier tout particulièrement Mathieu qui fut mon conseiller le plus important et mon premier lecteur.

## Sommaire

Introduction	5
I – <u>Naissance de <i>Madame Figaro</i> et identité du magazine</u>	11
II – <u><i>Madame Figaro</i> : un magazine de la classe aisée</u>	34
III – <u>Une vision conservatrice de la femme</u>	75
IV – <u>Le féminisme modéré de <i>Madame Figaro</i></u>	113
Conclusion	137

# Introduction

## Choix du sujet

La discipline historique s'est pendant longtemps focalisée sur l'événement et les institutions. Les femmes, considérées comme mineures dans le droit français jusqu'à la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, furent donc oubliées des sources officielles. L'accès à l'éducation étant réservé majoritairement au genre masculin, peu de femmes prirent part à la construction de cette discipline. Faite presque exclusivement par des hommes, cette histoire était nécessairement sexuellement située dans ses objets d'étude et dans sa vision du monde. Ce n'est qu'à partir des années soixante et soixante-dix, dans les pays anglo-saxons d'abord, qu'une histoire des femmes fut réalisée sous l'impulsion d'historiennes militant dans les mouvements féministes de cette période. Ces universitaires s'attachèrent alors à écrire une histoire des femmes célèbres telles que les reines, les femmes de lettres ou les femmes de sciences ayant marqué leur époque. Puis ce sont les femmes, en tant que groupe social, qui devinrent un objet d'étude légitime dont il fallut retracer l'émancipation lente et difficile. C'est dans ce contexte historiographique que s'inscrit mon travail de recherche. Il se veut être une contribution, si modeste soit-elle, à une histoire des femmes en pleine construction et dont de nombreux terrains demeurent encore à ce jour inexplorés.

Dans cette optique, j'ai fait le choix d'étudier cette histoire à travers le support spécifique que constitue la presse féminine. Il m'a semblé, en effet, que cette source constituait le témoin le plus fidèle de l'évolution du statut et des mentalités féminines. La presse a toujours constitué une source essentielle pour l'historien. Elle contribue à former l'opinion publique tout en étant le reflet de cette opinion publique, si bien qu'il est parfois difficile de déterminer dans quelle proportion le journal est miroir ou action. La presse féminine ne fait pas exception et constitue, plus que tout autre type de journaux, le reflet des mentalités et des mœurs. Ces journaux, souvent considérés comme secondaires et méprisés par la culture académique, constituent de véritables témoignages permettant de lire l'histoire des femmes. Miroir de l'évolution des mentalités et des modes de vie, la presse féminine sait aussi indiquer la voie pour imaginer de nouvelles façons de penser et de vivre afin de promouvoir les valeurs féminines au sein de la société. Elle est donc à la fois le témoin et l'acteur de l'histoire des femmes.

Mon choix de travailler sur l'histoire des femmes à partir de la presse féminine ne devenait possible, cependant, qu'en fonction des sources disponibles. Or la presse féminine est peu conservée, du fait du peu de crédit qu'on lui accorde. Il s'agissait donc de trouver un

magazine féminin, conservé sur une période assez longue pour pouvoir faire l'objet d'un travail pertinent. C'est alors que *Madame Figaro* parut le magazine le plus adapté, car je disposais des numéros de sa date de création et pendant les deux premières années de parution, à savoir de 1980 à 1982. Le choix de ce magazine fut donc, dans un premier temps, purement technique. Ce n'est que par la suite que j'ai réalisé l'intérêt réel de ce support du fait de sa spécificité par rapport aux autres magazines féminins.

Le choix de mon sujet s'est alors précisé. Le magazine fortement situé socialement, du fait de son appartenance à la catégorie des magazines féminins très haut de gamme, donnait à voir l'histoire des femmes de l'élite sociale. C'était donc les mœurs de cette fraction de la société qui apparaissaient à travers les pages du magazine. Son statut de supplément en faisait par ailleurs un magazine unique dans la mesure où il dépendait étroitement de la ligne éditoriale, des rédacteurs et de l'histoire du *Figaro*, le plus ancien des quotidiens français. Je réalisai alors qu'on ne pouvait écrire une histoire des femmes sans les resituer dans leur groupe social d'origine, les deux variables, sociale et sexuelle, ne pouvant être étudiées l'une indépendamment de l'autre.

La période du début des années quatre-vingt avait par ailleurs été relativement peu étudiée jusque là. Les travaux sur l'histoire contemporaine des femmes s'interrompent souvent à la fin des années soixante-dix, en se contentant, fréquemment, d'évoquer les années quatre-vingt comme celles de la fin des mouvements féministes dans un contexte plus global de déclin du militantisme. Peut-être que le manque de recul par rapport à cette période récente explique également la faiblesse des travaux la concernant. Il me semblait au contraire intéressant d'étudier les conséquences des mouvements féministes des années soixante-dix dans la décennie qui lui succéda, marquée certes par une chute du militantisme mais dans laquelle les acquis du féminisme se concrétisèrent à la fois d'un point de vue juridique et dans les mentalités. Cette période fut également marquée par le retour en force des valeurs dites traditionnelles dans une société frappée par la crise économique. Il s'agissait donc d'étudier ce que devint l'histoire des femmes au cours de cette période marquée par la contradiction suivante : elle vit les victoires du féminisme s'institutionnaliser tout en faisant apparaître ses échecs.

## **Précisions sémantiques**

A ce stade, il peut être utile de préciser le terme de « féminisme » qui sera utilisé à plusieurs reprises dans mon étude. Le féminisme est un phénomène pluriel qui qualifie des

mouvements aussi bien sociaux, politiques que culturels. Ce terme trouve son origine en 1872 lorsque Alexandre Dumas (fils) utilisa cet adjectif pour désigner les hommes qui renonçaient à leur virilité en prenant fait et cause pour les femmes en cas d'adultère. Le mot apparut ensuite en Grande Bretagne et en Allemagne dans les années 1890 puis aux Etats-Unis alors que la campagne pour le suffrage battait son plein. Les femmes s'approprièrent alors ce terme afin de désigner leur combat. Brigitte Studer dans sa contribution à l'ouvrage collectif intitulé *Le siècle des féminismes*, souligne la diversité des sources intellectuelles du féminisme : « *Les féminismes se nourrissent autant des principes du droit naturel du siècle des Lumières que de l'application des droits de l'homme de la Révolution française aux femmes. Ils puisent dans presque toutes les grandes familles politiques : le libéralisme et ses promesses d'individualisation et de liberté, le socialisme et son objectif d'abolir les inégalités entre les êtres humains, l'évangélisme américain et sa valorisation de l'altérité féminine* »<sup>1</sup>. Cette diversité renvoie aussi aux revendications féministes, à leurs formes d'expression et à leurs vecteurs, chaque époque ou chaque mouvement féministe imposant ses priorités sans pour autant s'y limiter (émancipation politique et juridique pour la première vague ; libération sexuelle et individuelle pour la seconde). Dans le même ouvrage, Ute Gerhard définit le féminisme à deux niveaux : la désignation du mouvement social des femmes d'une part ; celle d'une conception de la société qui fonde une perspective critique sur le monde d'autre part. Elle précise, à partir de là, qu'il n'existe pas un mais des féminismes renvoyant à une diversité de points de vue et à une variété voire une opposition des mouvements féministes entre eux. Elle propose alors la définition suivante : « *le féminisme désigne l'ensemble des tentatives menées par des femmes pour leur reconnaissance, leur autodétermination, leur participation politique et le respect de leurs droits. L'objectif visé est double : d'une part, la liberté de décision de chaque femme en tant qu'individu, et d'autre part, la transformation fondamentale de la société et de son ordre des genres* »<sup>2</sup>. Cette aspiration à l'égalité des femmes fut donc présente sous différentes formes au cours de l'histoire et les revendications qualifiées de féministes varièrent en fonction de la représentation de la femme adoptée par les protagonistes.

---

<sup>1</sup> Eliane GUBIN, Catherine JACQUES, Florence ROCHEFORT, Brigitte STUDER, Françoise THEBAUD, Michelle ZANCARINI-FOURNEL *Le siècle des féminismes*, Editions de l'Atelier, 2004, p.22

<sup>2</sup> Eliane GUBIN, Catherine JACQUES, Florence ROCHEFORT, Brigitte STUDER, Françoise THEBAUD, Michelle ZANCARINI-FOURNEL *Le siècle des féminismes*, Editions de l'Atelier, 2004, p.47

## Précisions méthodologiques et sources utilisées

Le rapport de chaque historien à son sujet est toujours de l'ordre de « l'affect », du moins dans un premier temps. Et je ne cacherai pas que mon intérêt pour l'histoire des femmes soit totalement détaché de convictions personnelles. Néanmoins, j'ai tenté dans ce travail de « lire » le plus justement possible le témoignage que constituait ma source principale, *Madame Figaro*, afin de comprendre au mieux ce qu'elle me disait des femmes appartenant à une élite sociale dans le contexte des années quatre-vingt. J'ai donc essayé de bannir tout jugement de valeur par rapport à mon support. J'ai cherché à m'écarter le plus possible d'une vision trop manichéenne consistant à considérer, comme la sociologue Anne-Marie Dardigna par exemple, toute presse féminine comme un instrument d'aliénation des femmes. *Madame Figaro* étant un magazine conservateur loin de revendiquer son féminisme, il aurait alors été facile de déclarer le magazine « anti-féministe ». Au contraire, il me semblait plus pertinent de chercher à comprendre la forme que prend sa position en faveur des femmes, position conditionnée par un double cadre, historique et social.

Le choix d'étudier une période de deux ans se justifie principalement par le temps dont j'ai disposé pour effectuer mes recherches. L'idéal aurait été d'élargir cette période à l'année 1984 puisque c'est à partir de cette date que le magazine devint hebdomadaire et non plus mensuel. Cependant, cela me fut impossible, d'autant plus que les nombreuses lacunes dans les exemplaires conservés à Rennes auraient réduit la pertinence de mon travail. J'ai donc préféré étudier de manière complète deux années, d'autant plus que ce choix me permettait d'encadrer l'alternance politique liée à l'élection présidentielle de 1981. J'ai consulté la majeure partie de ces numéros à la bibliothèque des Champs Libres à Rennes. J'ai pu ensuite compléter mes recherches en visionnant les quelques numéros manquants à la bibliothèque des Arts Décoratifs à Paris (Cf. annexe pour liste des numéros consultés et numéros manquants).

Outre la consultation de l'ensemble des numéros de *Madame Figaro* depuis le premier paru en mai 1980 jusqu'à celui du mois de mai 1982, j'ai utilisé des sources diverses relevant de champs disciplinaires variés. L'ensemble de ces documents est énuméré en bibliographie, néanmoins il me semble nécessaire de citer ici les documents qui me furent les plus utiles. L'ouvrage de Claire Blandin sur l'histoire du *Figaro* me donna un aperçu de la tradition de ce journal et de sa spécificité dans le champ journalistique français, caractéristiques dont hérita bien entendu *Madame Figaro*, supplément féminin du quotidien. Les ouvrages de Christine Bard, individuels ou collectifs, m'apportèrent de nombreuses ressources quant à l'histoire des

femmes en France ainsi que sur l'évolution des mouvements féministes et de leur corollaire, les discours antiféministes. Peu d'ouvrages ont été écrits sur la presse féminine, néanmoins les rares études que j'ai pu trouver sur ce sujet m'ont été d'une aide indéniable. Je citerai à ce titre l'ouvrage d'Anne-Marie Dardigna qui est à utiliser avec précaution du fait de son caractère militant et radicalement féministe mais qui a le mérite de porter un regard critique sur l'ensemble de la presse féminine française des années soixante et soixante-dix. L'ouvrage de Vincent Soulier ensuite, beaucoup plus récent mais dont l'analyse plus nuancée fournit un regard à la fois historique et sociologique sur la presse féminine contemporaine. Enfin, le travail remarquable de l'historienne Evelyne Sullerot sur l'histoire de la presse féminine de ses origines à 1848 m'apporta des éléments plus indirects mais non moins essentiels. Cette étude me fit réfléchir sur la manière d'aborder mon sujet davantage qu'elle ne m'apporta des informations immédiatement utilisables. En me montrant la variété de formes que peut prendre le féminisme dans les journaux féminins selon le contexte historique et la position sociale des rédactrices, elle m'invita à analyser la position de *Madame Figaro* en faveur des femmes en replaçant celle-ci dans son contexte. Enfin, un ouvrage recueillant des écrits, officiels et personnels, que Louis Pauwels rédigea au cours de sa vie, me permit de mieux cerner la complexité de cet intellectuel atypique. Je regrette par ailleurs ne n'avoir pas pu m'entretenir avec sa fille, Marie-Claire Pauwels, rédactrice en chef du magazine au cours de la période étudiée, celle-ci étant restée muette à mes nombreuses sollicitations. Je pus par contre rencontrer l'historienne Claire Blandin, qui travaille actuellement sur *Madame Figaro* dans la continuité de ses recherches sur le *Figaro*. Cette rencontre fut très féconde dans la mesure où elle m'apporta non seulement de nouvelles informations mais surtout car elle fut l'occasion d'une véritable discussion dans laquelle nous pûmes partager les réflexions issues de nos recherches respectives.

## **Problématique et plan**

L'étude de *Madame Figaro* au début des années quatre-vingt nous invite donc à porter notre attention à la fois sur la période concernée mais aussi sur la situation sociale des femmes en question, afin de comprendre la forme que prit la position en faveur des femmes dans le magazine. Précisons dès à présent que le magazine prend explicitement ses distances avec le féminisme dès son premier numéro en se référant aux mouvements de la décennie précédente. D'autre part la variable sociale y est, au moins, aussi importante que la variable de genre. Pourtant ces premières observations ne doivent pas conduire à conclure à l'absence de

féminisme dans *Madame Figaro*. Plutôt cette constatation doit nous inciter à réfléchir à la forme que peut prendre ce féminisme conditionné par un double cadre, historique d'une part (le contexte du début des années quatre-vingt), et social d'autre part (classe sociale aisée et conservatrice). La question est donc de savoir comment il est possible de qualifier cette position en faveur des femmes et de préciser sa spécificité grâce à un travail de relativisation et de contextualisation historique.

Le magazine ne peut en effet se revendiquer d'un féminisme militant qui entrerait en contradiction avec sa position sociale conservatrice. Cependant, en tant que magazine féminin, il ne peut pas non plus ignorer complètement les acquis du mouvement en faveur des femmes. Il s'agit donc d'examiner de quelle manière le magazine parvient à concilier une image moderne des femmes et un discours conservateur prônant le retour aux valeurs traditionnelles dans une société en pleine mutation.

Dans cette optique nous commencerons par présenter le paysage français de la presse dans lequel émerge *Madame Figaro*, les modalités de son intégration dans la grande famille du *Figaro* avant de préciser les caractéristiques formelles du magazine. Puis l'analyse de l'identité sociale du magazine, à savoir son appartenance à la classe sociale aisée, nous permettra de faire ressortir le conservatisme moral qui se trouve au cœur de son contenu. L'analyse en terme de genre viendra ensuite compléter l'étude en montrant la vision de la femme véhiculée par le magazine, laquelle découle nécessairement de son identité sociale définie précédemment. Nous verrons que si cette vision apparaît dans un premier temps à contre-courant des conceptions féministes des années soixante-dix, elle en intègre malgré tout les principaux acquis. Cette position en faveur des femmes, ambiguë et complexe, donne lieu à une forme de féminisme que nous qualifierons de « modéré » dans le sens où il renvoie à une aspiration à l'égalité des sexes et à un désir d'émancipation féminine ne remettant pas en cause le conservatisme et la vision traditionnelle caractéristiques du magazine.

## **I – Naissance de *Madame Figaro* et identité du magazine**

Le magazine *Madame Figaro* fit son apparition au mois d'avril 1980 dans un paysage français de la presse écrite en pleine mutation, au regard des évolutions de la presse généraliste d'une part, de celles de la presse féminine d'autre part. *Le Figaro*, en particulier, fut touché par de profonds changements suite à la reprise en main du journal par Robert Hersant. Ce contexte d'émergence permet de comprendre la création de *Madame Figaro* et de définir les principaux traits caractérisant l'identité éditoriale de ce magazine.

### **A) Paysage français de la presse écrite au début des années quatre-vingt**

L'évolution de la presse écrite au cours du siècle fut marquée par le déclin progressif de la presse quotidienne nationale et le développement parallèle de la presse périodique magazine. La presse féminine connut, quant à elle, de profondes mutations dans les années soixante-dix et quatre-vingt suite aux mouvements féministes qui affectèrent ses contenus de manière substantielle.

#### **1° La presse généraliste et la presse féminine**

Le genre magazine apparut dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle mais c'est des premières années du XX<sup>ème</sup> siècle qu'il faut dater la naissance de la presse magazine moderne. Elle se développa pendant et à la suite de la Première Guerre mondiale dans tous les domaines de l'actualité. Les années soixante virent apparaître les premiers newsmagazines. C'est également au cours de cette décennie que le genre magazine s'établit souverainement dans le monde de la presse périodique et en particulier dans ce qu'il est convenu d'appeler la presse périodique spécialisée grand public. Il n'a alors cessé de se développer durant les deux décennies suivantes. C'est dans les années quatre-vingt que le genre magazine pénétra la presse quotidienne sous forme de suppléments hebdomadaires<sup>3</sup>.

Parallèlement, les journaux quotidiens français ont connu une désaffection des lecteurs particulièrement forte depuis la Seconde Guerre mondiale, l'association de l'audiovisuel et

---

<sup>3</sup> Gilles FEYEL « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, n°105, 2001, p.21-47

des hebdomadaires s'étant, pour beaucoup de citoyens, substituée à la lecture de la presse quotidienne<sup>4</sup>.

Les spécificités de la presse périodique magazine par rapport à la presse classique résidaient alors dans une périodicité plus longue (hebdomadaire, bimensuelle ou mensuelle), une meilleure qualité d'impression et une mise en page soignée, la place centrale du visuel et en particulier de la photographie et un contenu thématique et spécialisé s'adressant à une catégorie particulière du public. Ces caractéristiques en firent un support privilégié pour les publicitaires. Le visuel n'y jouait plus seulement un rôle d'accompagnement de l'article centré sur le texte mais constituait un récit spécifique et à part entière. Tandis que le quotidien s'adressait à l'ensemble du public sur tous les sujets possibles, le magazine segmenta son public en fonction de critères d'âge, de sexe, de niveau socioculturel ou de pôles d'intérêts en ne prétendant satisfaire qu'une préoccupation particulière de son lectorat<sup>5</sup>. En tant que sous-catégorie de ce type de presse, les magazines féminins furent marqués par les mêmes caractéristiques. Néanmoins, ils constituèrent dès leur origine un ensemble spécifique dont la trajectoire historique, étroitement liée à l'histoire des femmes, mérite une attention particulière.

C'est à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle qu'émergea la presse féminine. Sa naissance s'opéra tantôt sous l'impulsion d'hommes, tantôt à l'initiative audacieuse de femmes et sous le regard amusé, voire désapprobateur, des gouvernants et des lettrés. Feuilles de mode, périodiques mondains et littéraires ou journaux épousant la lutte des femmes pour leur émancipation, ces titres continuèrent de se développer tout au long du XIX<sup>ème</sup> siècle<sup>6</sup>. Le XX<sup>ème</sup> siècle vit apparaître les premiers magazines féminins avec, notamment, la création de *Marie-Claire* lancé en 1937 par le groupe de presse Jean Prouvost et dirigé par Marcelle Auclair et Pierre Bost, il connut alors un succès très rapide qui occulta durant quelques décennies les autres magazines féminins. *Marie-Claire* étant interdit à la Libération, le champ était libre pour le lancement de nouveaux hebdomadaires féminins. *Marie-France* fut lancé en 1944, fondé par Émilien Amaury et la Ligue féminine d'action catholique. L'année suivante, Hélène Gordon-Lazareff lança *Elle*, propriété du groupe Hachette. *Marie-Claire* fut relancé en 1954 par Jean Prouvost. Parallèlement à ces magazines haut de gamme, la presse féminine offrait également une presse pratique comme le mensuel *Modes & Travaux* fondé en 1919, ainsi qu'une presse populaire, la presse du cœur fondée sur le roman-photo et l'exploitation du romanesque

---

<sup>4</sup> Jean-Noël JEANNENEY *Une histoire des médias des origines à nos jours*, Seuil, 1996, p.193-216

<sup>5</sup> Jean-Marie CHARON « La presse magazine : un média à part entière ? », *Réseaux*, n°105, 2001, p.55-77

<sup>6</sup> Evelyne SULLEROT *Histoire de la presse féminine en France des origines à 1848*, Armand Colin, 1966

sentimental avec des titres tels que *Confidences* créé en 1938, rejoint ensuite par *Nous-Deux* et *Intimité*<sup>7</sup>. L'ensemble de ces magazines féminins connut un succès continu tout au long des années cinquante et soixante.

En revanche, malgré leurs efforts pour suivre les évolutions de la condition et des mentalités féminines, des mœurs et des modes, les magazines féminins haut de gamme subirent à partir des années soixante-dix une érosion sévère de leur diffusion. Après l'âge d'or de la presse féminine des années soixante, les titres féminins virent leur diffusion baisser de 30 % entre 1966 et 1976<sup>8</sup>. La presse féminine traversa alors une crise très importante. La crise économique à partir de 1973 acheva d'aggraver sa situation et eut des conséquences à deux niveaux : la baisse du pouvoir d'achat des lectrices entraîna une chute des ventes et des abonnements tandis que la crise économique provoqua une hausse du prix du papier, des charges ainsi qu'une baisse des investissements publicitaires. Cet essoufflement toucha également la presse pratique et la presse du cœur.

Face à cette désaffection du lectorat féminin, le paysage de la presse féminine se modifia en profondeur au cours de la décennie quatre-vingt. Les titres féminins haut de gamme optèrent pour le retour à la féminité. Ils proclamèrent la fin de la lutte des femmes qu'ils avaient, en proportions différentes selon les magazines, soutenue et accompagnée au cours des années soixante-dix, et érigèrent en modèle une nouvelle femme ayant su réconcilier féminisme et féminité. Après avoir testé plusieurs formules, *Elle*, racheté par le groupe Filipacchi, modifia son concept rédactionnel dans le but d'élargir son audience. Les pages d'actualité et de politique furent remplacées par des pages sur les célébrités. Le lancement de *Madame Figaro* en 1980 marqua également cette volonté de retour aux « valeurs sûres » c'est à dire traditionnelles et de prise de distance avec les mouvements féministes de la décennie précédente. Ces mêmes années furent marquées par l'émergence de nombreux féminins pratiques tels que *Prima* créé en 1982 et *Femme Actuelle* créé en 1984, tous deux lancés par Axel Ganz, à la tête du groupe Prisma-Press<sup>9</sup>. Leur succès fut lié à ce retour des valeurs traditionnelles. En effet, leurs informations pratiques en firent les guides parfaits de la femme pragmatique, prise entre travail et famille et souhaitant gérer sa vie avec efficacité. Par ailleurs la presse du cœur continua de s'éroder et fut progressivement concurrencée par la presse dite « people » traitant de l'actualité du monde des célébrités. Les

---

<sup>7</sup> Gilles FEYEL « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, n°105, 2001, p.21-47

<sup>8</sup> Marine LEBEAU *Monographie de Madame Figaro*, Mémoire du diplôme de l'IFP sous la direction de Pierre Albert, 1998

<sup>9</sup> Samra-Martine BONVOISIN et Michèle MAIGNIEN *La presse féminine*, PUF, « Que sais-je ? » n°2305, 1986, p.46-51

années quatre-vingt furent fastes pour la presse féminine et virent l'augmentation des investissements publicitaires accompagner les nouvelles lectrices.

C'est donc bien dans un paysage renouvelé de la presse féminine que *Madame Figaro* fit son apparition, étant lui-même le fruit d'une volonté de renouveau et d'adaptation à un nouveau contexte socioculturel. Mais la création du magazine est également à replacer dans l'histoire du *Figaro* puisqu'il résulta d'un changement de ligne éditoriale du titre au cours des années quatre-vingt.

## 2° La famille *Figaro*

L'histoire du journal fait ressortir une certaine continuité dans ce que Claire Blandin, historienne et spécialiste de l'histoire du *Figaro*, appelle « *l'incarnation du conservatisme de la bourgeoisie française, de la tradition littéraire à la modération politique* »<sup>10</sup>. Il rassembla à toutes les époques des signatures éminentes. S'inscrivant dans une tradition de presse de qualité à destination des élites libérales et conservatrices, sa spécificité tient aux liens étroits qu'au long de son histoire, il parvint à entretenir avec l'intelligentsia de droite, en particulier l'Académie Française, au point d'avoir été parfois perçu comme son antichambre. Cette permanence d'état d'esprit s'observe tout au long de l'existence du titre malgré les changements de propriétaires et de directions, et pourrait se résumer de cette façon : « *une qualité de la forme et une plus-value de fond qui consiste précisément à dégager, dans une remarquable continuité, le durable de l'éphémère et le principal de l'accessoire* »<sup>11</sup>.

Le *Figaro* fut créé en 1826 et constituait, sous la Restauration, une petite feuille satirique et littéraire cherchant à contourner la censure pour faire preuve d'insolence en politique. Plusieurs *Figaro* se succédèrent entre 1826 et 1854, entreprises toujours menacées mais relancées. Le journal connut son véritable essor sous l'influence d'Hippolyte de Villemessant qui le reprit en main en 1854 et en fit un quotidien à partir de 1866. Ce fut dès ses origines que *Le Figaro* adopta les traits qui le caractériseront tout au long des décennies suivantes : un journal de qualité, s'adressant à une clientèle aisée et cultivée, faisant preuve de modération en politique, d'un esprit littéraire et décrivant les chroniques de la vie mondaine parisienne. Ainsi, le Second Empire, période de développement de la presse, permit à Villemessant de faire du *Figaro* un des titres les plus importants de l'époque. Sous la III<sup>ème</sup>

---

<sup>10</sup> Claire BLANDIN *Le Figaro : Deux siècles d'histoire*, Armand Colin, 2007, p.1

<sup>11</sup> Claire BLANDIN *Le Figaro : Deux siècles d'histoire*, Armand Colin, 2007, p.VII

République *Le Figaro* demeura conservateur, modéré et libéral. En 1905 fut créé le premier supplément du *Figaro*, *Le Littéraire*.

Au contraire, la Première Guerre mondiale apparut comme une parenthèse dans l'histoire du *Figaro*. Il fut, au cours de cette période, l'otage d'une information de guerre qui l'éloigna de son identité caractérisée par la chronique et le commentaire littéraire. Dans l'entre-deux-guerres, le journal fut racheté par l'industriel François Coty qui fit du quotidien le relais de ses idéaux fascistes.

Il trouva ensuite un nouvel essor avec Pierre Brisson, homme de lettres, qui renoua avec la tradition littéraire du journal et lui permit de reconquérir sa place de grand journal de qualité. En trente ans, Pierre Brisson en fit le leader de la presse quotidienne de droite. Ses prises de positions contre la censure et la résistance du journal sous l'Occupation lui assurèrent un réveil éclatant à la Libération. En effet, le quotidien, qui, dans les années trente, avait affiché clairement son hostilité au nazisme, continua dans un premier temps de paraître en zone Sud, sous la direction de Pierre Brisson. Puis, il décida de se saborder en novembre 1942, lorsque les Allemands franchirent la ligne de démarcation. Dans ces conditions, il put, sans obstacle, reparaître à la Libération. C'est alors que *Le Figaro* adopta une structure juridique inédite qui assura pendant près de vingt ans une séparation nette entre les intérêts financiers des propriétaires du titre (Yvonne Cotnaréanu) et les intérêts intellectuels de l'équipe rédactionnelle dirigée par Pierre Brisson et disposant des pleins pouvoirs pour diriger et orienter le contenu du journal. Il prit pendant la Guerre Froide des engagements clairs, dans le sens d'un anticommunisme, mais ne négligea pas sa dimension littéraire qui, le reliant à ses origines, fondait toujours son identité aux yeux du public. Les années cinquante furent synonymes de prospérité pour le *Figaro*. Le journal adopta une ligne politique de libéralisme modéré caractéristique de la droite classique. Le prestige du titre tenait alors à la qualité de la rédaction recrutée par Pierre Brisson, à la diversité des tendances qui s'exprimaient, à la cohésion de l'équipe et à des rites marquant la vie de l'entreprise. La mort de Pierre Brisson en 1964 marqua le début d'une décennie de crise pour le quotidien.

L'équilibre trouvé en 1950 entre propriétaires et rédacteurs du journal fut remis en cause par Jean Prouvost, actionnaire qui tenta d'augmenter l'influence du capital sur la ligne éditoriale du journal. La société des rédacteurs orchestra alors un combat dont la grève de mai 1969 constitua le point d'orgue. Un accord fut finalement trouvé en 1971 entre Jean Prouvost et les rédacteurs du *Figaro*. Néanmoins, en 1975, le journal fut racheté par Robert Hersant, déjà à la tête d'un grand groupe de presse. Remettant en cause l'accord de 1971, ce

changement de propriétaire provoqua une nouvelle crise majeure et le départ de nombreux journalistes inquiets des ambitions du nouveau patron.

Robert Hersant (1920-1996) fut membre du mouvement Jeune Front en 1940. Sa participation à cette organisation collaboratrice lui valut d'être condamné en 1947 à dix ans d'indignité nationale, avant d'être amnistié en 1952. Élu député radical en 1956, il le demeura jusqu'en 1978. A cette époque, il dirigeait la holding Socpresse qu'il avait fondée en 1966, et cherchait, après avoir racheté de nombreux journaux régionaux, à prendre pied dans la presse nationale grâce au rachat du *Figaro* en 1975, de *France Soir* en 1976 et de *L'Aurore* en 1978<sup>12</sup>. Ainsi Robert Hersant représentait « *l'emprise de l'argent sur le monde de la presse* »<sup>13</sup>. Il a toujours utilisé ses influences politiques au service de ses ambitions de patron de presse. Il était soutenu par le monde bancaire et industriel tandis qu'attaqué par la presse et une partie du monde politique. En mars 1976, Robert Hersant publia son premier article dans le *Figaro* et fit savoir « *qu'il écrirait ce qu'il voudrait quand il voudrait et qu'il entendait mener personnellement un combat politique, notamment à l'occasion des élections législatives de mars 1978* »<sup>14</sup>. Dans les semaines qui suivirent le rachat du titre par Robert Hersant, cinquante-six journalistes, dont Raymond Aron, choisirent de faire jouer leur clause de conscience et de quitter la rédaction. Robert Hersant confia à son arrivée au *Figaro* la rédaction à Max Clos. La volonté de reprise en main et d'engagement affirmé à droite était alors clairement revendiquée. En effet, ce directeur de la rédaction fermement ancré à droite, veilla durant les « années Hersant » au maintien de la ligne politique du quotidien conservateur.

Lorsque Robert Hersant en prit le contrôle, *Le Figaro* connaissait déjà de graves difficultés et une baisse continue de ses ventes. Son objectif était alors de faire du *Figaro*, en moins de deux ans, le plus grand quotidien français. Il apporta donc au journal les moyens d'un groupe puissant, il prit personnellement la direction du quotidien dont il assainit la situation par de nombreuses innovations<sup>15</sup>. Dans les années qui suivirent, Hersant restructura le quotidien dans le but de relancer les ventes, notamment celles du samedi qui étaient les plus faibles de la semaine. Constatant que les investissements publicitaires se recentraient sur la presse magazine et sur l'audiovisuel, il chercha à lancer un produit capable d'assurer le développement de tels investissements. D'où l'idée de créer un supplément du week-end afin

---

<sup>12</sup> François QUINTON *Le Figaro Magazine entre droite et « Nouvelle Droite » (octobre 1978 – juillet 1979)*, Mémoire de l'IEP de Rennes sous la direction de Gilles Richard, 2005, p.26-36

<sup>13</sup> Claire BLANDIN *Le Figaro : Deux siècles d'histoire*, Armand Colin, 2007, p.245

<sup>14</sup> Claire BLANDIN *Le Figaro : Deux siècles d'histoire*, Armand Colin, 2007, p.254

<sup>15</sup> Claire BLANDIN *Le Figaro : Deux siècles d'histoire*, Armand Colin, 2007, p.241

d'enrayer la baisse de diffusion du samedi, sous la forme d'un magazine dans le but d'attirer les annonceurs. Il lança alors successivement trois magazines : *Le Figaro Magazine*, hebdomadaire créé en 1978, *Madame Figaro*, mensuel créé en 1980 et le supplément *TV Magazine* qui fut progressivement proposé à l'ensemble des quotidiens du groupe Hersant. Robert Hersant plaça Louis Pauwels à la direction du *Figaro Magazine*, ce dernier vint conforter l'évolution de la ligne politique du journal vers une droite plus dure et plus réactionnaire. En effet, *le Figaro Magazine* accueillit, dans ses premières années de parution, les doctrinaires de la Nouvelle Droite, dont la tête de file était alors Alain de Benoist, et diffusa les thèses de cette école. Le magazine soutint ce mouvement jusqu'en 1980. *Le Figaro Magazine* porta à la connaissance du grand public l'existence de la Nouvelle Droite et permit le retour sur le devant de la scène d'une partie de la droite dure écartée des médias de masse depuis la Libération. Louis Pauwels affirma vouloir lutter contre un consensus démocratique français jugé trop à gauche et reconquérir les mentalités françaises investies par « *les intellectuels de gauche qui avaient joui impunément du monopole de la culture, de la morale, des snobismes* »<sup>16</sup>. L'hebdomadaire lança notamment une campagne de défense du traditionalisme en matière catholique. *Le Figaro Magazine* remporta un succès dès le premier numéro et permit de relever les ventes du samedi. Son plus grand mérite fut, grâce à un certain freinage de la chute générale des ventes, de permettre le maintien de tarifs publicitaires à un niveau élevé. Il faut en effet noter que la puissance financière du *Figaro* résidait alors beaucoup moins dans le chiffre de ses ventes que dans celui de ses recettes publicitaires<sup>17</sup>. Les trois quarts des recettes de ce supplément étaient donc assurées par la publicité.

Au même moment, une étude sur l'audience révéla que le lectorat du *Figaro Magazine* était majoritairement féminin grâce à des rubriques culturelles et d'art de vivre, et à une page intitulée « Madame Figaro » qui traitait essentiellement de mode et de décoration. Robert Hersant saisit alors l'opportunité qui s'offrait à lui de créer un nouveau supplément féminin et c'est ainsi que naquit *Madame Figaro*.

## **B) *Madame Figaro* : création et identité du magazine**

*Madame Figaro* naquit donc d'une page du *Figaro Magazine* pour des raisons d'ordre économique tout d'abord mais également d'ordre idéologique. Il s'agissait de relancer les ventes du quotidien par la stratégie des suppléments du week-end, mais, au-delà, le magazine

---

<sup>16</sup> Claire BLANDIN *Le Figaro : Deux siècles d'histoire*, Armand Colin, 2007, p.264

<sup>17</sup> Jean DE MOREUIL « Le Figaro », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1196, 27 octobre 1980, p.31

féminin constituait une autre façon de véhiculer l'idéologie droitière de plus en plus marquée des titres du *Figaro*. *Madame Figaro*, dont l'équipe éditoriale rassembla, dès le début, le directeur du *Figaro Magazine* et certaines signatures du *Figaro*, s'inscrivait donc dans la continuité de la tradition de ce quotidien. Cette émergence particulière permet de mieux appréhender l'identité du magazine et les caractéristiques rédactionnelles du titre.

## 1° Création et objectif initial de *Madame Figaro*

### a) *Madame Figaro*, supplément mensuel du *Figaro*

*Madame Figaro* constituait, en premier lieu, un nouveau support pour les annonceurs. En effet, en diffusant le supplément féminin avec le *Figaro Magazine* et le *Figaro* pour le prix global de cinq francs, c'était un public d'environ 400 000 lectrices que Robert Hersant livrait d'emblée aux annonceurs. Le financement de *Madame Figaro* reposait donc sur la publicité. C'est pourquoi il put être qualifié de simple « wagon publicitaire » au départ<sup>18</sup>.

Le second objectif était de multiplier les services offerts à la clientèle du *Figaro*. Diversifier le contenu du titre devait permettre de reconquérir des lecteurs échaudés par l'augmentation du prix des journaux ou détournés par les nouveaux médias plus attractifs et plus faciles d'accès. C'était aussi le prolongement d'une des plus anciennes traditions du *Figaro*, le journal ayant lancé divers suppléments plus ou moins éphémères depuis sa création. Selon Louis Pauwels, directeur de *Madame Figaro*, seule la publication de nouveaux suppléments pouvait enrayer la récession qui avait atteint la presse française, et notamment le *Figaro*.

Ce magazine constituait alors le seul supplément féminin de la presse quotidienne française et était donc unique en son genre.

Né le 26 avril 1980, son premier numéro fut cependant daté de mai 1980. Il reprenait alors le format des féminins haut de gamme et constituait un magazine généraliste de qualité. *L'Echo de la Presse et de la Publicité* le classa donc dans le créneau des publications féminines d'informations générales. En 1980, *Madame Figaro* ne parut que cinq fois puisque la parution fut interrompue en juillet-août et pour les fêtes de fin d'année. Dix numéros parurent en 1981 et en 1982.

---

<sup>18</sup> Patricia MAIRE *Madame Figaro : radioscopie d'un succès*, Mémoire du diplôme de l'IFP sous la direction de Gilles Feyel, 1988, p.1

*Madame Figaro* ne pouvait être vendu séparément comme le rappelait une inscription sur chaque numéro. Le supplément féminin ne disposait d'ailleurs pas d'une numérotation propre à l'exception du premier numéro daté de mai 1980. Ce statut de supplément fut dès le départ ce qui le distingua des autres magazines féminins. Cette position spécifique explique que *Madame Figaro* n'avait ni les mêmes contraintes, ni la même attractivité pour les publicitaires qu'un journal hebdomadaire indépendant. Toujours situé par rapport au quotidien, le magazine féminin n'apparaissait que comme une mise en bouche à côté du grand journal quotidien disposant du monopole de la légitimité et abordant les sujets politiques importants. D'après Claire Blandin, c'est dans ce statut qu'il faut chercher l'origine de toutes les spécificités de *Madame Figaro* et c'est ce qui fit une grande part de son identité. Cette dernière affirme, en effet, évoquant *Madame Figaro* « *C'est juste quelque chose qu'on vous donne en plus et qui n'a pas d'existence propre, et par rapport à la façon dont les femmes se perçoivent et perçoivent leur place par rapport à l'homme c'est essentiel* »<sup>19</sup>.

*Madame Figaro* constitua une réussite dès le départ en raison de sa diffusion élevée et de son chiffre d'affaires publicitaire qui l'éleva rapidement au rang de leader dans ce domaine aux côtés de *Elle*. Ce succès déclencha une controverse lors des premières années du lancement de *Madame Figaro*. Les autres magazines féminins dénoncèrent la concurrence déloyale exercée par le supplément du fait qu'il soit distribué gratuitement avec le *Figaro*. De plus *Madame Figaro* bénéficiait du taux de TVA des quotidiens bien inférieur à celui que devaient verser les hebdomadaires et les périodiques. L'Association Professionnelle des Editeurs de la Presse Féminine et Familiale porta même une action en cour contre *Madame Figaro*. La réplique de Robert Hersant fut que ses suppléments n'étaient mis en vente qu'une journée avec le quotidien tandis que les hebdomadaires étaient disponibles en kiosque toute une semaine.

Néanmoins, *Madame Figaro* porta un coup terrible à *Elle* lors de sa création et bouleversa son monopole sur le marché des hebdomadaires haut de gamme. En revanche ces deux magazines féminins se distinguaient du point de vue de leur contenu. Par les valeurs politiques et morales qu'il véhiculait, *Madame Figaro* n'avait pas vraiment d'équivalent dans la presse féminine française au début des années quatre-vingt. Il fut dès le départ très attaché au maintien de sa ligne éditoriale tout en cherchant à adapter ses idées au temps présent. À l'inverse, *Elle* était un journal volontairement sans axe et à l'affût de toute nouveauté. C'était le magazine de l'innovation et la mode qu'il mettait en scène était plus jeune et moins

---

<sup>19</sup> Entretien avec Claire BLANDIN

onéreuse. C'est donc grâce à un positionnement à part, qu'il convient à présent d'examiner plus précisément, que *Madame Figaro* fit rapidement sa place parmi les féminins qui existaient déjà.

**b) Définir un « art de vivre » ou véhiculer une idéologie en douceur**

*Madame Figaro* s'inscrit dès le départ comme le magazine de la bourgeoisie conservatrice mais moderne. D'après Claire Blandin, le supplément féminin était pour Robert Hersant un excellent moyen de propager en douceur les idées politiques du *Figaro Magazine*<sup>20</sup>. La ligne éditoriale des deux magazines fut définie par Louis Pauwels, directeur des deux publications, de la manière suivante : « *Nous sommes des libéraux conservateurs, conservateurs au sens politique, moral et esthétique. Si l'on transposait, par hypothèse, cela en Amérique, nous y serions un magazine reaganien, pas seulement du point de vue politique, mais par état d'esprit* »<sup>21</sup>. C'est cet état d'esprit que véhicula le supplément féminin sans pour autant prendre des positions politiques aussi explicites que son grand frère, le *Figaro Magazine*. *Madame Figaro* définissait alors « l'art de vivre », sous titre qu'il adopta dès le mois de septembre 1981. Conservateur sur les plans de la morale et de l'esthétisme, il laissait au *Figaro Magazine* et au quotidien le soin d'aborder les sujets purement politiques. Tandis que le *Figaro Magazine* commentait les événements de la semaine avec le regard de la droite libérale et conservatrice, *Madame Figaro* parlait des mœurs de la société, d'éducation, de morale et de mode. Le magazine féminin sut donc doter les sujets apparemment les plus futiles d'une intention moralisatrice et d'une portée politique. L'exemple de la mode est sur ce point significatif. Chose futile par excellence, la mode dans *Madame Figaro* constituait également le reflet d'un certain état d'esprit, d'une vision de la société et n'était ainsi pas dénuée de valeur politique et morale, point sur lequel nous reviendrons au cours de l'étude.

---

<sup>20</sup> Claire BLANDIN *Le Figaro : Deux siècles d'histoire*, Armand Colin, 2007, p.264

<sup>21</sup> Claire BLANDIN *Le Figaro : Deux siècles d'histoire*, Armand Colin, 2007, p.264

### c) la volonté de s'inscrire dans la tradition du *Figaro* et la continuité avec le *Figaro Magazine*

Comme l'affirma le supplément féminin dans l'éditorial du mois de septembre 1980 *Madame Figaro* avait « *l'esprit de famille* »<sup>22</sup> et s'est donc inscrit dans la continuité à la fois du quotidien et du *Figaro Magazine*, de deux ans son aîné.

En ce qui concerne le *Figaro*, la variable de genre y avait toujours été très présente, implicitement, du fait d'une large part du lectorat qui était féminin. Le *Figaro* développait donc depuis longtemps un discours à destination des femmes qui se traduisait par la publication de partitions de piano au début du XX<sup>ème</sup> siècle ou la publication de nouvelles<sup>23</sup>. Par ailleurs, bien que le supplément féminin abordait des sujets plus légers en apparence comme la mode ou la décoration, les thématiques choisies restaient proches de celles développées dans le *Figaro*. On retrouve notamment le thème des valeurs familiales et la place de la femme dans la famille et dans la société.

Les liens avec le *Figaro Magazine* étaient perceptibles autour de la notion de « *civilisation* », si chère à Louis Pauwels. Les deux magazines défendaient en effet ce qu'ils considéraient comme civilisé, à savoir le « bon goût français ». Cette notion renvoyait non seulement à des considérations esthétiques, ce qui était de bon ton, mais également à des préoccupations morales, la bonne attitude à adopter dans des circonstances particulières, l'attachement à la culture et à la littérature classiques c'est à dire légitimes, la valorisation des valeurs traditionnelles et la qualité en tout point. C'est également ce que Louis Pauwels appelait « *la politesse* » qui était pour lui « *la sauvegarde et le signe des individualités formées, le fruit d'une culture dominant la nature, et l'hommage rendu à une longue civilisation qui a su nous polir* »<sup>24</sup>. Anthony Rowley parle de « *l'art de vivre* » si important pour l'homme de droite en le définissant ainsi : « *Ce qui le définit, c'est le savoir-vivre, qui tient de la grâce, de la politesse, du goût pour le paradoxe* »<sup>25</sup>. Cet « art de vivre » fut au cœur de *Madame Figaro* dès les premiers numéros.

En ce qui concerne la place de la femme, *Madame Figaro* s'est aussi inscrit dans la continuité du *Figaro Magazine*, du moins durant sa première année de parution. *Le Figaro Magazine* véhiculait une image traditionnelle de la femme, avec notamment de nombreuses

---

<sup>22</sup> Marie-Claire PAUWELS « Il est civilisé de cultiver le bonheur », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.3

<sup>23</sup> Entretien avec Claire BLANDIN

<sup>24</sup> François QUINTON *Le Figaro Magazine entre droite et « Nouvelle Droite » (octobre 1978 – juillet 1979)*, Mémoire de l'IEP de Rennes sous la direction de Gilles Richard, 2005, p.33-34

<sup>25</sup> Anthony ROWLEY « Un certain art de vivre », *Les collections de l'histoire*, HS n°14, janvier 2002, p.50-52

références faites à leur apparence, ce qui réduisait donc d'autant la place accordée à leurs opinions implicitement dévalorisées. On y retrouvait également l'idée d'une non disposition naturelle des femmes à la politique, idée qui revoie au stéréotype selon lequel la femme réagirait prioritairement aux affects, alors que l'homme serait au contraire plus apte au raisonnement. Enfin, la rubrique « Art de vivre » permettait aux lectrices d'acquérir les bases de la parfaite maîtresse de maison. Pourtant cette image conservatrice très prégnante dans le *Figaro Magazine* cédaît parfois, même si plus rarement, la place à des articles plus libéraux. C'était le cas des articles de Geneviève Dormann notamment, journaliste qui fera ensuite partie de l'équipe rédactionnelle de *Madame Figaro*<sup>26</sup>.

C'est donc d'une image traditionnelle et conservatrice de la femme que partit *Madame Figaro*, dans la lignée du quotidien et du *Figaro Magazine*. Néanmoins, s'il est vrai que le supplément féminin demeura assez proche de ses prédécesseurs sur ce point au cours de sa première année de parution, nous verrons, par la suite, qu'il s'en détachera quelque peu dès sa seconde année de parution.

Ce contexte de création défini, il convient à présent de présenter le supplément féminin plus précisément, c'est à dire de s'attacher aux spécificités de son lectorat, de son équipe rédactionnelle et de son contenu.

## 2° Présentation de *Madame Figaro*

### a) Les spécificités du lectorat

Marie-Claire Pauwels, rédactrice en chef de *Madame Figaro* dans les années quatre-vingt, a défini ainsi la lectrice type de son magazine : « Elle a entre 30 et 40 ans, des enfants et elle travaille. C'est une femme qui achète son magazine le samedi, jour où elle profite d'un moment de détente avec sa famille, où elle fait ses emplettes. Elle a plutôt le sens des valeurs bourgeoises et elle est de préférence conservatrice »<sup>27</sup>. Dans une interview de la *Revue des Deux Mondes*, elle précisa « Le journal touche le top niveau des hauts revenus mais pas seulement. La lectrice, c'est aussi une pharmacienne, une dame qui tient une boutique, un médecin, une architecte, précisément sensible à une approche de la qualité de vie »<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> François QUINTON *Le Figaro Magazine entre droite et « Nouvelle Droite »* (octobre 1978 – juillet 1979), Mémoire de l'IEP de Rennes sous la direction de Gilles Richard, 2005, p.86-87

<sup>27</sup> non signé, « Madame Figaro ou le snobisme de masse », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1476, 15 décembre 1986, p.44

<sup>28</sup> Marie-Claire PAUWELS « L'équation Madame Figaro », *Revue des Deux Mondes*, n°7, 1<sup>er</sup> juillet 2002, p.66

Cette lectrice était donc une bourgeoise, au bon sens du terme, c'est à dire qu'elle avait des idées conservatrices mais modernes, elle était ouverte sur le monde et s'intéressait à l'actualité<sup>29</sup>. Au regard des produits qui sont proposés dans les publicités, elle était financièrement aisée. Elle recherchait avant tout le confort et la qualité dans tous les domaines. Ainsi elle préférait les marques expérimentées, professionnelles, au savoir-faire reconnu plutôt que les marques éphémères.

Plutôt catholique et bien élevée, elle accordait toute son attention à sa famille. Ayant plutôt un mode de vie urbain, et notamment parisien, elle avait également pour habitude de passer ses week-ends en famille à la campagne où elle possédait une maison. Curieuse, cultivée et raffinée elle accordait beaucoup d'importance aux valeurs morales en étant à la fois une bonne mère et une épouse attentive.

Elle n'était pas esclave de la mode mais arborait plutôt un style classique que l'on pourrait qualifier de « bon chic, bon genre ». L'importance des rubriques de mode, de beauté et de décoration montrent qu'elle prenait soin de sa maison et de son apparence physique.

Précisons par ailleurs que *Madame Figaro* constituait un magazine familial c'est à dire lu par toute la famille, et notamment les jeunes filles puisque certains articles leur furent consacrés.

### **b) L'équipe rédactionnelle et la famille Pauwels**

L'équipe dirigeante de *Madame Figaro* était, à ses débuts, issue de celle du *Figaro Magazine*. Le Président-Directeur Général était Robert Hersant, le directeur de la rédaction Louis Pauwels. Ce dernier eut un parcours intellectuel assez atypique, à tel point qu'il put être qualifié de « *vagabond des idées* » par Michel Winock<sup>30</sup>. Né en 1920, il fut tour à tour écrivain, journaliste et homme de presse. Instituteur attentiste pendant la Seconde Guerre mondiale, il collabora ensuite au journal *Combat* dont il devint le rédacteur en chef et y rencontra Alain de Griotteray qui le décrivit alors comme proche de l'extrême gauche. Il subit ensuite pendant deux ans l'influence de Gurdjieff et se rapprocha du traditionalisme radical, avant de soutenir la cause de l'Algérie française. Auteur du *Matin des Magiciens* en 1961, il lança au même moment la revue *Planète*. En 1971, il écrivit la *Lettre ouverte aux gens heureux et qui ont bien raison de l'être* et prit contact avec le Groupe de Recherches et

---

<sup>29</sup> non signé, « Madame Figaro ou le snobisme de masse », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1476, 15 décembre 1986, p.44

<sup>30</sup> François QUINTON *Le Figaro Magazine entre droite et « Nouvelle Droite » (octobre 1978 – juillet 1979)*, Mémoire de l'IEP de Rennes sous la direction de Gilles Richard, 2005, p.27

d'Etudes sur la Civilisation Européenne (GRECE), sans pour autant en devenir membre. C'est à ce moment qu'il entra en contact avec les intellectuels de la Nouvelle Droite, dont la figure de proue était alors Alain de Benoist, auxquels il donnera la parole dans le *Figaro Magazine* de 1978 à 1980. Il rencontra Robert Hersant au début des années soixante-dix, l'entente fut immédiate entre les deux hommes. En septembre 1977, Robert Hersant nomma Louis Pauwels directeur des services culturels du *Figaro* et ils décidèrent de lancer le *Figaro Dimanche*. Louis Pauwels était en effet depuis le début des années soixante-dix désireux de lancer un magazine culturel. Il parvint même à rallier le président Georges Pompidou à ce projet, néanmoins, sa mort en 1974 provoqua l'avortement de cette tentative. La deuxième tentative fut la création du *Figaro Magazine* en 1978. Nommé directeur de la publication par Robert Hersant, Louis Pauwels y vit l'occasion de contrer la gauche sur le terrain des magazines culturels et décida d'en faire le *Nouvel Observateur* de droite. Il accorda donc dès le départ une part primordiale à la culture car selon lui « *c'est le climat culturel qui définit le sens des valeurs et, par là, le destin de nos sociétés. Et c'est l'art de vivre qui fait le civilisé* »<sup>31</sup>. En 1980, Louis Pauwels s'éloigna des intellectuels de la Nouvelle Droite et se rapprocha de la droite libérale conservatrice. Pour preuve, il se convertit en 1980 au catholicisme à la suite d'un accident lors de ses vacances avec Robert Hersant à Acapulco. Les autres raisons de cet éloignement furent les tensions engendrées par le militantisme néo-droitier au sein du *Figaro Magazine*, la conversion de Louis Pauwels au libéralisme économique et son rejet de l'anti-américanisme du GRECE<sup>32</sup>. En effet, favorable à Reagan et admirateur de Thatcher, il devint américaniste militant après 1981 et la victoire de la gauche aux élections. Par ailleurs, Louis Pauwels assura le succès du magazine féminin *Marie-France* dont il devint directeur en 1956.

Il eut une fille unique, Marie-Claire Pauwels. Née en 1945, elle fut élevée dans les salles de rédaction par son père journaliste. À onze ans, elle écrivit son premier article dans *Marie-France*. Après l'obtention de son baccalauréat, elle continua à écrire dans la revue *Planète* mais également dans des magazines féminins tels que *Pénéla*, *Votre Beauté*, *Vingt Ans* et *l'Echo de la Mode*. À la naissance de son fils, Louis, en 1971, elle entra à *Femme d'Aujourd'hui*. En 1975, elle créa avec Elisabeth Lefebvre le magazine pour jeunes filles *Jacinthe* dont elle fut rédactrice en chef pendant cinq ans. Elle rejoignit son père au *Figaro Magazine* en mai 1980 pour les pages féminines et la sortie de *Madame Figaro* dont elle

---

<sup>31</sup> François QUINTON *Le Figaro Magazine entre droite et « Nouvelle Droite »* (octobre 1978 – juillet 1979), Mémoire de l'IEP de Rennes sous la direction de Gilles Richard, 2005, p.33

<sup>32</sup> François QUINTON *Le Figaro Magazine entre droite et « Nouvelle Droite »* (octobre 1978 – juillet 1979), Mémoire de l'IEP de Rennes sous la direction de Gilles Richard, 2005, p.79-82

devint rédactrice en chef. Marie-Claire Pauwels publia une autobiographie intitulée Fille à papa, dans laquelle elle exprima son attachement à son père. Elle affirma d'ailleurs en 1980 lors du lancement de *Madame Figaro* : « Je suis ravie de travailler avec Louis Pauwels parce que je l'estime et je l'admire »<sup>33</sup>. Cette relation père/fille renvoyait à une grande tradition du *Figaro* qui fonctionna à plusieurs reprises sur la base de successions familiales, la plus célèbre fut la famille Brisson, Pierre Brisson et son fils Jean-François. Néanmoins, la différence concernant la famille Pauwels résidait dans le fait que Louis Pauwels eut une fille et non pas un fils. Ce fut l'occasion d'introduire des choses nouvelles, la création d'un supplément féminin en fut la plus belle illustration<sup>34</sup>.

Si Louis Pauwels eut l'initiative du journal et en fut le directeur, Marie-Claire Pauwels fut la véritable mère de *Madame Figaro*, c'est elle qui lui prodigua tous ses soins et le fit grandir sous son oeil attentif. Marie-Claire Pauwels fut dès le début la tête pensante du féminin. Rédactrice en chef, elle supervisait le sommaire et maintenait la ligne directrice du journal, rien n'était publié sans son accord. Elle supervisait le fond tandis que ses collaborateurs travaillaient sur la forme. Elle prenait également la plume pour les éditoriaux ou dans la rubrique des livres du mois. C'est elle qui coordonnait l'ensemble de la rédaction et constituait le relais entre la direction générale et l'équipe du journal.

Comme tous les magazines féminins, *Madame Figaro* avait une rédaction majoritairement composée de femmes mais sa particularité était qu'il n'hésitait pas à mettre en valeur les journalistes masculins de l'équipe. La rédaction constituait une équipe assez restreinte au début. Elle était indépendante mais, naturellement, un certain nombre de ses membres étaient issus de la rédaction du *Figaro* et du *Figaro Magazine*. Ainsi James de Coquet, rédacteur de la rubrique gastronomique et humoristique du *Figaro Magazine* était également dans les premières années de *Madame Figaro*, responsable de sa rubrique cuisine ; Jean-Claude Massie, responsable de la vie pratique à *Madame Figaro* était initialement chef du service féminin du quotidien ; Daphné de Saint Sauveur qui dirigeait la rubrique « Madame Figaro » du *Figaro Magazine* fut nommée responsable de la décoration dans le supplément féminin ; Josette Rousselet-Blanc supervisait quant à elle les rubriques santé des deux suppléments du quotidien ; Hélène de Turkheim qui présentait les personnalités du monde du spectacle dans *Madame Figaro*, était également collaboratrice régulière au *Figaro*.

---

<sup>33</sup> Marie-Claire PAUWELS « Lancement de Madame Figaro samedi 26 avril : un magazine de luxe, bon chic, bon genre », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1175, 21 avril 1980, p.14

<sup>34</sup> Entretien avec Claire BLANDIN

Si la rédaction se voulait indépendante, rares étaient en fait les journalistes qui se consacraient uniquement à *Madame Figaro*.

Date	% Hommes	% Femmes	Modalité
avril 1980	36%	64%	Toutes
mai 1980	31%	69%	Toutes
septembre 1980	33%	67%	Toutes
octobre 1980	33%	67%	Toutes
novembre 1980	30%	70%	Toutes
mars 1981	32%	68%	Toutes
avril 1981	35%	65%	Toutes
mai 1981	30%	70%	Toutes
juin 1981	31%	69%	Toutes
septembre 1981	21%	79%	Toutes
octobre 1981	16%	84%	Principales
novembre 1981	15%	85%	Principales
janvier 1982	17%	83%	Principales
février 1982	10%	90%	Principales
mai 1982	20%	80%	Principales
toutes : journalistes rédacteurs et photographes			
principales = sans les photographes et articles principaux			

Deux remarques peuvent compléter ce tableau présentant l'évolution des signatures du magazine. Tout d'abord, la majorité de signatures féminines augmente lorsque l'on ne prend en compte que les articles principaux et que l'on ne tient pas compte des photographes (la plupart étaient effectivement des hommes). D'autre part, on remarque une évolution vers une féminisation croissante de la rédaction au fur et à mesure que le magazine se développe.

Une des particularités de cette rédaction était la mise en valeur des journalistes qui contribuait à faire du supplément un journal proche de ses lecteurs. Le nom des journalistes apparaissait la plupart du temps en tête d'article. Un autre procédé utilisé à cet effet était la mise en valeur de quatre photographes ayant travaillé pour les reportages importants du numéro à travers les portraits, apparaissant en page sommaire (procédé abandonné en septembre 1981). Ce qui montre l'importance de la photographie dans l'identité du magazine. D'ailleurs, *Madame Figaro* avait l'habitude de travailler avec des photographes indépendants, chacun d'eux ayant son style et sa personnalité. En changer le plus souvent possible permettait alors de proposer quelque chose de vraiment nouveau à chaque fois. Enfin, des portraits accompagnaient parfois les éditoriaux comme celui de Louis Pauwels apparaissant dans le premier numéro.

Dans certains numéros, les membres de la rédaction firent part aux lecteurs d'aspects de leur vie privée lorsque le thème général s'y prêtait. Ce fut le cas d'un reportage de mode

par exemple publié dans le numéro de février 1982 et dans lequel était évoqué le conflit des générations entre une mère et ses filles adolescentes, ce numéro opposait alors la rédactrice Brigitte Labouret à ses deux filles.

Cette rédaction était relativement polyvalente au sens où les journalistes se déplaçaient de rubrique en rubrique au gré des numéros et des thèmes abordés. Néanmoins, tous ces rédacteurs partageaient un même souci de la qualité visuelle et rédactionnelle du magazine, raison même de son succès. On remarque par ailleurs une relative permanence de l'équipe rédactionnelle qui resta la même, à peu de choses près, entre 1980 et 1982.

L'ours du magazine évolua au mois de septembre 1981. L'équipe rédactionnelle s'étoffait quelque peu avec notamment l'ajout de deux adjoints à la rédactrice en chef (l'un dans le domaine de la mode, l'autre dans celui de la beauté et vie pratique) et des personnes affectées à la publicité. La rédaction réorganisa donc ses services tandis que le magazine acquérait davantage de maturité.

### **c) Présentation des rubriques**

*Madame Figaro* était au départ composée de quatre rubriques principales : « Magazine », « Mode », « Mieux-être » et « Maison ». La rubrique « Magazine » était liée à l'actualité, à la présentation de personnalités du monde du spectacle (comédiens, chanteurs populaires ou classiques, personnalités du monde de la mode, joailliers, mannequins, sportifs...), du monde politique (femmes d'hommes politiques ou femmes aux responsabilités politiques importantes) ou de la monarchie, à la visite d'un pays ou d'une ville ou encore à un sondage organisé par la Sofres et *Madame Figaro* dont les résultats faisaient l'objet d'un débat sur l'évolution des mentalités et des comportements de la société.

La rubrique « Mode », de loin la plus importante du magazine, du moins au départ, s'organisait autour d'un thème et était suivie de pages de « Shopping » dans lesquelles étaient présentés les accessoires de mode.

La rubrique « Mieux-être » s'attachait aux thèmes de la beauté, de la coiffure au maquillage, et à la santé au sens large.

Enfin, la rubrique « Maison » proposait un grand reportage sur une maison spécialement conçue ou aménagée pour le magazine, accompagné d'un dossier plus pratique, d'un article sur la jardinerie et de la rubrique cuisine.

Ces quatre rubriques principales étaient précédées et suivies de deux autres rubriques dont la pagination était moins importante. Le « Carnet du Mois » informait les lectrices des

mondanités du Tout-Paris, et la rubrique « Utile » présentait des fiches et des conseils pratiques sur les thèmes les plus variés (consommation, loisirs, décoration, réglementations...). La page « Carnet d'adresses » terminait chaque numéro en indiquant les adresses des différentes boutiques citées dans les articles de mode.

Le sommaire se présentait alors sous la forme d'une page divisée en quatre parties horizontales qui annonçaient très clairement au lecteur le découpage du magazine. Marie-Claire Pauwels avait expliqué que cette présentation volontairement très rationnelle était l'un des caractères qui distinguait *Madame Figaro* de ses confrères. Les titres des différents articles y étaient précisés et étaient introduits par des verbes d'action renvoyant aux champs lexicaux de l'instruction, la connaissance, l'hédonisme, la consommation ou encore les sentiments. Il était parfois précédé d'un éditorial, mais ce n'était pas systématique.

Enfin, la couverture présentait toujours le visage d'un mannequin chic et souriant, les portraits en pieds étant plus rares, et les principaux titres des articles contenus dans le numéro.

En 1981, *Madame Figaro* adopta le sous-titre « L'Art de vivre au féminin », le style du magazine s'affirmait alors tandis que de nouvelles rubriques apparaissaient. Le « Pense Pas Bête de Madame Figaro », aux pages couleur saumon, fut lancé en septembre 1981. Cette rubrique de huit à dix pages présentait une multitude de mini-articles classés selon différents thèmes et dans lesquels la rédaction indiquait des boutiques, commerces ou services qui lui avaient plu. Cette rubrique prit davantage d'importance à partir du mois de novembre 1981 avec une pagination plus élevée et fut alors placée en fin de magazine et non plus au centre. Au mois d'octobre de la même année, des rubriques liées à l'actualité culturelle firent leur apparition (les livres, spectacles, expositions et disques du mois). De même que la rubrique « Elles font parler d'elles » exposant des courts portraits de femmes inconnues ayant réussi dans divers domaines.

En 1982, le sommaire fut modifié en profondeur et la division quadripartite fut remplacée par trois rubriques principales. Une première partie était consacrée au thème du mois, illustré en quatre ou cinq chapitres (ce qui recouvrait les anciennes rubriques « Magazine » et « Mieux-être »). Une deuxième partie intitulée « A voir, à aimer, à porter » reprenait les articles de mode, de beauté, de shopping, auxquelles s'ajoutaient deux pages proposant un ouvrage à réaliser soi-même d'après un patron. Enfin, une troisième partie intitulée « L'Art de vivre » organisait les articles de décoration (ancienne rubrique « Maison ») autour d'un thème ou d'un pays et développait également les articles de jardinage et de cuisine. On retrouvait par ailleurs « les rendez-vous du mois » avec les articles sur l'actualité culturelle, les pages « Utile » et l'actualité beauté du mois (liste de cosmétiques

choisis par la rédaction). Deux nouvelles rubriques apparurent en avril 1982 : la rubrique « Best-seller » qui proposait des extraits d'un livre à succès du moment, et la rubrique « Ils ne pensent qu'à vous » qui dressait le portrait d'hommes travaillant dans un domaine consacré aux femmes. La présentation du sommaire changea également : le découpage se fit moins net, les photographies s'imbriquant peu à peu dans le texte et l'aspect visuel devint plus fluide. De manière générale, la présentation était alors plus dynamique, moins figée et plus colorée. En fait, malgré ces remaniements successifs, le fond du journal demeura plus ou moins identique et ce fut plutôt sur la forme, la maquette et l'aspect visuel, que s'opérèrent les changements.

Date	Magazine	Mode	Mieux-être	Maison	Carnet du mois / Actualités du mois	Utile	Le pense pas bête de Madame Figaro
avril 1980	20%	22%	7%	20%	12%	19%	-
mai 1980	24%	25%	9%	19%	8%	15%	-
septembre 1980	20%	26%	10%	21%	8%	15%	-
octobre 1980	22%	28%	14%	19%	7%	10%	-
novembre 1980	36%	15%	7%	22%	10%	10%	-
mars 1981	38%	21%	7%	15%	6%	6%	7%
avril 1981	35%	19%	7%	18%	6%	8%	7%
mai 1981	29%	15%	11%	23%	7%	8%	7%
juin 1981	27%	25%	10%	19%	6%	6%	7%
septembre 1981	24%	28%	12%	15%	4%	8%	9%
octobre 1981	28%	22%	12%	16%	6%	6%	10%
novembre 1981	18%	20%	5%	28%	7%	11%	11%
janvier 1982	32%	20%	5%	22%	6%	8%	7%
février 1982	27%	26%	6%	20%	7%	5%	9%
mai 1982	25%	19%	14%	13%	11%	6%	12%

L'analyse de la pagination des différentes rubriques fait ressortir l'importance des rubriques « Magazine » , « Mode » et « Maison » qui constituaient les trois piliers du magazine. Le « Carnet du Mois » qui fut remplacé par les « Actualités du mois » à partir de 1981, garda la même importance tandis que la rubrique « Utile » vit sa pagination se réduire au cours de l'année 1982. Malgré tout, ces évolutions ne changèrent pas radicalement l'esprit du magazine, lequel fit preuve d'une certaine régularité dans sa forme au cours des deux premières années de parution.

*Madame Figaro* était donc relativement semblable aux autres magazines féminins du point de vue de ses rubriques. Elle s'en distinguait cependant par des spécificités rédactionnelles qui la rapprochaient davantage du *Figaro* et du *Figaro Magazine*.

### 3° Les caractéristiques rédactionnelles

#### a) Le « *parti pris d'abondance et d'élégance* »<sup>35</sup>

D'après Marie-Claire Pauwels, *Madame Figaro* se distinguait essentiellement des autres magazines féminins par « *son style et ses exigences de qualité* »<sup>36</sup>. Le style était celui du *Figaro*, quant à la qualité, elle la définissait ainsi : « *un magazine soigné, entièrement imprimé en quadrichromie, réalisé par de grandes signatures, il est conçu dans un souci de clarté, méthodiquement agencé [...] Le tout sur le ton du bon chic, bon genre, classique et soigné !* »<sup>37</sup>.

En effet, la qualité en tout point fut le souci avoué et réel de *Madame Figaro* dès les premiers numéros. Le magazine opéra un véritable « brain drain » des décorateurs, cuisiniers, professeurs les plus réputés en les invitant à intervenir dans ses pages. Dès l'éditorial du premier numéro, Louis Pauwels mis en avant cette qualité des signatures et des photographes. Il arrivait même que certaines personnalités connues signent certains articles, comme la princesse Grace de Monaco par exemple dans le numéro du mois d'avril 1981. En effet, la recette du succès du journal tenait selon Marie-Claire Pauwels à ceci : « *Un magazine très clean, visuel à l'extérieur et à l'intérieur, prônant la qualité dans tous les domaines, au travers des images, mais aussi des rapports humains et des gens dont on parle, un magazine qui véhicule un sentiment d'équilibre, de beauté et qui apporte à la fois le rêve, l'information et les renseignements pratiques* »<sup>38</sup>. Marie-Claire Pauwels affirmait qu'elle souhaitait avant tout distraire ses lectrices, les étonner et leur ouvrir de nouveaux horizons en leur donnant le goût de la beauté dans tous les domaines. Elle considérait que chaque numéro de *Madame Figaro* était un petit cadeau de la rédaction à son public.

Néanmoins ce souci de la qualité n'excluait pas pour autant une certaine attention accordée au grand public selon Marie-Claire Pauwels. En effet, cette dernière expliquait dans une interview réalisée par la *Revue des Deux Mondes* : « *Le titre Figaro implique de toute manière un certain sens du haut de gamme, mais il implique aussi bien une attention au grand public [...]. Personnellement, je suis très attentive à cette équation haut de gamme –*

---

<sup>35</sup> Louis PAUWELS « En l'honneur du bonheur », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.3

<sup>36</sup> Marie-Claire PAUWELS « Lancement de Madame Figaro samedi 26 avril : un magazine de luxe, bon chic, bon genre », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1175, 21 avril 1980, p.13

<sup>37</sup> Marie-Claire PAUWELS « Lancement de Madame Figaro samedi 26 avril : un magazine de luxe, bon chic, bon genre », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1175, 21 avril 1980, p.13-14

<sup>38</sup> Marine LEBEAU *Monographie de Madame Figaro*, Mémoire du diplôme de l'IFP sous la direction de Pierre Albert, 1998

*grand public : Madame Figaro est un hebdo de luxe grand public* » avant d'expliquer que le lien entre ces deux éléments résidait justement dans « *La notion de qualité : qualité des signatures, qualité des objets qui sont présentés, qualité du papier sur lequel on imprime le journal. [...] Nous faisons un travail proche de Vogue, du Vanity Fair américain* »<sup>39</sup>.

Cette recherche de la qualité apparaissait à plusieurs niveaux. Pour chaque article de la rubrique « Utile » par exemple, la rédaction faisait preuve d'un souci d'exhaustivité dans les informations données (coûts, avantages des différentes solutions proposées, contacts, réglementations en vigueur, adresses utiles...). La présentation, d'une simplicité classique, fut également présentée dès le premier numéro comme un gage de qualité. La sobriété et l'élégance étaient les maîtres mots qui se dégageaient de la Une du Magazine. Cette qualité visuelle et rédactionnelle n'épargnait pas non plus les publicités dans lesquelles le vocabulaire employé renvoyait constamment aux notions de prestige, de sophistication, de raffinement et de luxe.

Pour parfaire ses rubriques, *Madame Figaro* n'a donc pas hésité à prendre pour modèles les revues spécialisées dans la mode, la décoration, la beauté ou la cuisine. Le magazine parvint ainsi à devenir un généraliste dont chaque rubrique avait la qualité d'une revue spécialisée.

**b) « *Un magazine de connaissance et d'art de vivre, somme toute un magazine de culture* »<sup>40</sup>**

Par ailleurs, chaque thème choisi, du plus futile au plus sérieux, faisait l'objet d'une légitimation par des références à l'histoire du sujet, à son intérêt culturel avant de s'acheminer vers des considérations plus pratiques mais toujours avec précision et exhaustivité.

Le titre se distinguait en effet des autres journaux féminins par la place qu'il accordait à la culture dans ses pages. Il s'intéressait beaucoup à l'art, aux musées et aux expositions. Les écrivains s'y exprimaient très régulièrement et nombreuses étaient les pages consacrées à la littérature. Il était donc culturellement beaucoup plus élevé que ses concurrents. Le langage utilisé était soutenu voire littéraire, des références culturelles inondaient le magazine jusque dans les articles de décoration. L'art était systématiquement mis en avant. La rubrique du mois qui proposait des critiques littéraires, cinématographiques ou musicales comprenait de nombreuses références qui rendaient les articles pratiquement incompréhensibles pour les

---

<sup>39</sup> Marie-Claire PAUWELS « L'équation Madame Figaro », *Revue des Deux Mondes*, n°7, 1<sup>er</sup> juillet 2002, p.66

<sup>40</sup> Louis PAUWELS « Le grand art d'aimer la vie », *Madame Figaro*, n°11349, février 1981, p.3

lectrices non initiées. Cette critique musicale d'un album de musique classique illustre bien cet aspect culturel « *Qui eût deviné, sans ces instants immortalisés par la technique, les secrets rapports entre les jeux de miroir debussystes, le narcissisme mozartien et la nostalgie brahmsienne ? Un disque d'anthologie pianistique* »<sup>41</sup>. Les nombreuses références bibliques témoignaient également d'un certain niveau culturel de la lectrice.

Le « bon goût » dans la littérature et la culture était donc une part importante de l'identité du magazine. Cette référence à la culture légitime constituait également le fil conducteur dans l'histoire du *Figaro* et assurait donc la continuité entre la tradition du quotidien et le supplément féminin.

### c) Les prises de position éditoriales

L'éditorial fut dès le départ une des pages les plus représentatives de *Madame Figaro*, bien qu'il n'était pas systématique. Il portait sur les sujets les plus variés et constituait en général une vraie prise de position.

Louis Pauwels annonça son objectif dès le premier numéro de *Madame Figaro* paru en mai 1980, à savoir, faire du magazine « *une petite philosophie portative très utile pour traverser notre époque* »<sup>42</sup>.

Les premiers éditoriaux furent signés par Louis Pauwels et par Marie-Claire Pauwels qui prirent soin de définir clairement l'état d'esprit et la ligne éditoriale du nouveau supplément féminin du *Figaro*. Cette page put également appartenir à un intervenant extérieur, un écrivain renommé en général, comme Jean Guitton de l'Académie Française dans le numéro de novembre 1980. *Madame Figaro* n'avait donc pas d'éditorialiste attitré mais la signature dépendait des thèmes abordés dans le numéro.

Cet éditorial perdit de l'importance au fil des années. En effet, de véritables prises de positions au départ, il s'achemina vers une introduction plus succincte et plus neutre idéologiquement lorsque la formule du magazine se transforma en 1982. Il servit alors plutôt d'introduction générale au thème principal du numéro.

Ces prises de position éditoriales firent de *Madame Figaro* un magazine socialement situé, avant même de le définir comme un magazine féminin. C'est donc l'identité sociale du

---

<sup>41</sup> Jacques DOUCELIN et Jean-Luc WACHTHAUSEN « Les disques du mois », *Madame Figaro*, n°11444, juin 1981, p.14

<sup>42</sup> Louis PAUWELS « En l'honneur du bonheur », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.3

titre qu'il s'agit à présent d'examiner. Autrement dit quels éléments constitutifs du rédactionnel et de la publicité en firent dès le départ un magazine de la classe aisée.

## **II) Madame Figaro : un magazine de la classe aisée**

L'étude du magazine au début des années quatre-vingt fait ressortir son identité sociale à travers notamment le conservatisme moral qui le caractérise dès les premières années de parution. Cette identité sociale mérite d'être replacée dans son contexte historique marqué avant tout par une volonté des classes dirigeantes de reprendre le contrôle de la sphère intellectuelle, notamment dans le monde de la presse. Le supplément féminin se différenciait alors de ses concurrents par son souci de distinction sociale qui ressortait des différentes rubriques. Le conservatisme moral apparaissait, quant à lui, à travers une critique permanente du magazine à l'égard des mœurs contemporaines et une nostalgie du temps passé, véritables piliers de la philosophie de Louis Pauwels. Néanmoins, si ces caractéristiques marquèrent l'identité du supplément féminin au cours de sa première année de parution, nous verrons que l'évolution du magazine fit apparaître une distanciation de celui-ci par rapport à ses pères fondateurs dès l'année 1981. C'est alors que l'identité de genre de *Madame Figaro*, à savoir son appartenance à la catégorie de la presse féminine, devint de plus en plus visible à mesure que celui-ci acquérait davantage de maturité.

### **A) Une identité sociale qui prévaut sur l'identité de genre**

La décennie des années soixante-dix fut marquée par de profondes mutations tant sur le plan politique, économique, social que culturel. Ces transformations affectèrent les classes dirigeantes qui, après une décennie de remises en cause, tentèrent dans les années quatre-vingt de maintenir leur influence sur la scène politique, et ce, malgré l'échec électoral de 1981 qui vit François Mitterrand, à la tête du parti socialiste, devenir président de la République. Par ailleurs, les classes dirigeantes tentèrent de tirer profit de la crise économique et des mutations sociales qui en découlèrent afin de reprendre le contrôle de la sphère économique. De même, elles furent désireuses d'asseoir leur influence dans les sphères culturelle et intellectuelle desquelles elles avaient été en grande partie évincées depuis la Libération. Un détour par ce contexte historique est nécessaire si l'on veut comprendre les spécificités de l'identité sociale de *Madame Figaro*, ce magazine s'inscrivant précisément dans cette « *contre-offensive* »<sup>43</sup> des classes dirigeantes dans les années quatre-vingt.

---

<sup>43</sup> Gilles RICHARD *Mai 68...et après ? La nouvelle donne politique*, Bordeaux, CRDP Aquitaine, 2008, p.137-177

## **1° Contexte historique : les classes dirigeantes au début des années quatre-vingt**

La période étudiée (1980-1982) se situe à la charnière entre une longue domination des droites, au pouvoir depuis la Libération, et l'arrivée du premier président de la République socialiste en 1981.

Le septennat de Valéry Giscard d'Estaing fut marqué par une volonté de rassembler autour de la droite modérée un vaste parti du centre, l'Union pour la Démocratie Française. Dès son entrée en fonction, ce président de la République fit comprendre qu'il n'entendait pas être le continuateur d'une République « gaulliste » et annonça sa volonté de rajeunissement et de réforme de la France à travers une ère nouvelle. Il lança ainsi au début de son septennat tout un ensemble de réformes dans plusieurs domaines. Sur le plan des mœurs, il abaissa l'âge de la majorité à dix-huit ans, légalisa l'Interruption Volontaire de Grossesse (Loi Veil en 1975) et libéralisa les conditions du divorce (divorce par consentement mutuel). Il adopta des réformes dans le domaine de l'audiovisuel afin d'en favoriser l'indépendance. Dans le domaine de l'enseignement, il établit le collège unique (Loi Haby en 1975). Des réformes économiques et sociales furent étudiées mais n'aboutirent pas de manière aussi effective. Par ailleurs ce septennat fut marqué par une division des droites entre le mouvement giscardien et le mouvement gaulliste de Jacques Chirac qui créa en 1976 le Rassemblement pour la République. Ces divisions firent la part belle à l'Union de la gauche qui remporta un succès dès les élections cantonales de 1976 et municipales de 1977. Pourtant malgré une cote de popularité en baisse, les sondages donnèrent le président sortant victorieux des élections jusqu'en décembre 1980. Par ailleurs, Valéry Giscard d'Estaing avait eu la malchance de débiter son septennat quelques mois après le commencement de la crise mondiale et de devoir se débattre pendant sept ans au milieu de difficultés d'une exceptionnelle durée, aux premiers rangs desquelles l'inflation et le chômage. L'image du président en fut d'autant plus affectée que la gauche, exclue du pouvoir depuis plus de vingt ans, pouvait facilement prétendre posséder les moyens de remédier à la crise<sup>44</sup>.

La victoire de François Mitterrand en 1981 releva donc davantage du rejet du pouvoir en place que d'une véritable adhésion au programme de la gauche. Par ailleurs, le relatif échec des communistes au premier tour des élections et le report des voix vers le parti socialiste facilita cette victoire. Les autres raisons de cette victoire sont, selon Jean-Jacques Becker, les

---

<sup>44</sup> Jean-Jacques BECKER « Valéry Giscard d'Estaing, l'échec d'un modéré », *Les collections de l'histoire*, HS n°14, janvier 2002, p.88-93

transformations de la société française à la fin des années soixante-dix (urbanisation, développement des classes moyennes salariées, arrivée des générations nombreuses du baby-boom, entrée massive des femmes sur le marché du travail) et l'évolution culturelle (déchristianisation et libération des mœurs) qui firent alors de la France un pays structurellement de gauche. Le système politique bipolaire conduisait naturellement à l'alternance, d'autant plus que la conjoncture de 1981 était favorable à la gauche. Les effets de la désunion de la gauche avaient été amortis par la chute du Parti Communiste Français tandis que la désunion de la droite, évoquée précédemment, avait atteint un point extrême<sup>45</sup>.

Le pouvoir des socialistes fut confirmé lors des élections législatives de juin 1981, François Mitterrand disposait alors de tous les pouvoirs pour gouverner. Les premières années de son septennat furent marquées par ce que Jean-Jacques Becker appelle « *l'état de grâce* ». La prise de pouvoir de François Mitterrand représentait en effet un tournant dans la V<sup>ème</sup> République. Ce dernier rêvait alors de transformer radicalement le pays en s'attaquant aux forces du capitalisme. Le début de son septennat fut marqué par l'arrivée de ministres communistes au gouvernement, François Mitterrand se présentant comme le rassembleur de la gauche. Il nomma Pierre Mauroy au poste de Premier Ministre et Jacques Delors à celui de Ministre de l'Economie et des Finances. Il créa de nouveaux ministères marquant ses convictions socialistes et sa volonté de donner une teinte populaire au nouveau pouvoir en place, notamment le Ministère de la Solidarité nationale, le Ministère des Relations extérieures, le Ministère du Temps libre et le Ministère des Droits de la femme à la tête duquel il nomma Yvette Roudy. Il engagea, dès 1981, de nombreuses réformes en vue d'une relance économique fondée sur l'augmentation de la consommation par la hausse du pouvoir d'achat des Français (hausses du SMIC, du minimum vieillesse, des allocations familiales et des allocations logement, des charges générales supportées par les entreprises) et prit également des mesures visant à favoriser l'embauche et l'insertion professionnelle des femmes. Cette relance de la conjoncture économique s'accompagna de réformes plus structurelles en 1982 dans trois domaines principaux : les nationalisations, la décentralisation et l'accroissement des droits des salariés (les Lois Auroux en 1982). D'autres réformes furent entreprises au début du septennat dans les domaines du logement (effort financier en faveur du logement social, lois en faveur des locataires), de la justice avec notamment l'abolition de la peine de mort, de l'audiovisuel visant à réduire le monopole d'Etat dans ce secteur, de la culture et de l'enseignement supérieur ainsi que de l'immigration et de la santé. Le

---

<sup>45</sup> Jean-Jacques BECKER *Crises et alternances 1974-2000* dans *Nouvelle histoire de la France contemporaine tome 19*, Seuil, 2002, p.223-298

changement était donc le mot d'ordre de cette période et assura, dans les premières années du septennat, une popularité favorable au nouveau président et à son gouvernement. C'est à partir des élections partielles et cantonales de janvier et mars 1982 que les premiers signes de la « *disgrâce* » se firent ressentir avec l'élection de présidents de conseils généraux majoritairement de droite. Cette disgrâce de l'opinion publique était due, selon Jean-Jacques Becker à la priorité accordée par le nouveau gouvernement aux réformes de structure par rapport aux problèmes de conjoncture liés à la crise économique mondiale de plus en plus profonde. La reprise conjoncturelle tentée en 1981 se solda par un relatif échec, pour preuve en 1982 fut franchie la barre des deux millions de chômeurs. Au problème du chômage s'ajoutaient celui de l'inflation, la faiblesse du commerce extérieur et l'accroissement de la dette publique. Ces indicateurs conjoncturels inquiétèrent l'opinion qui passa alors de l'état du « changement » à celui de la « disgrâce ».

Le premier virage de la politique gouvernementale intervint en juin 1982 avec une nouvelle dévaluation du franc et des mesures visant à réduire l'inflation. Ce virage provoqua les contestations d'une partie de la gauche tandis que les droites y voyaient la preuve de l'échec économique du nouveau pouvoir. Néanmoins ce retournement de politique ne fut pas suffisant et annonçait en réalité un virage beaucoup plus important, le fameux « tournant de la rigueur » qui sera mis en place par le Gouvernement Mauroy dès 1983<sup>46</sup>.

Ce contexte politique fut donc marqué par l'échec d'un gouvernement de droite modéré de tendance centriste suivi de changements radicaux survenus avec le nouveau président socialiste en 1981 mais dont l'échec, dans un contexte de crise économique mondiale, permit aux droites de se recomposer et de préparer leur contre-offensive.

A un niveau plus social, l'entrée de la société française dans l'ère du chômage de masse à partir de 1974 représentait un terrain favorable pour les classes dirigeantes désireuses de se mobiliser afin de prévenir toute répétition des événements libertaires des années soixante. Si les divisions des partis de droite conduisirent à leur échec électoral en 1981, ce fut au contraire l'union des classes dirigeantes qui leur permit de reprendre le contrôle dans les entreprises face au salariés d'une part, et dans la sphère intellectuelle face aux courants gauchistes d'autre part.

Dès l'automne 1968, le patronat lança une contre-offensive méthodique et globale dont l'entrée dans l'ère du chômage de masse à partir de 1974 décupla l'efficacité. Sous la conduite du Conseil National du Patronat Français (CNPF) le patronat s'engagea dans une

---

<sup>46</sup> Jean-Jacques BECKER *Crises et alternances 1974-2000* dans *Nouvelle histoire de la France contemporaine tome 19*, Seuil, 2002, p.223-298

réflexion approfondie sur les récents évènements pour savoir comment empêcher qu'une telle grève générale ne se reproduise. Sous la direction de François Ceyrac, président du CNPF à partir de 1972, le patronat changea son mode d'intervention en tant que collectif dans l'espace public. Il multiplia les outils de communication dans les entreprises afin de mieux propager sa vision des choses. Des réflexions furent menées autour des relations sociales au sein de l'entreprise tandis que le développement de l'automatisation réduisait le nombre d'ouvriers spécialisés. L'objectif était alors de garder le contrôle des négociations collectives en privilégiant les discussions par branches ou à l'échelon régional, tout en refusant tout compromis sur les sujets fondamentaux notamment les salaires. L'augmentation du chômage fut l'occasion pour le patronat de remodeler le marché du travail à son avantage c'est à dire en y injectant davantage de flexibilité. Les valeurs du patronat et notamment des patrons des petites et moyennes entreprises se propagèrent dans toute la société, mettant en avant l'initiative, l'innovation, l'effort, le mérite individuel, et la volonté d'indépendance face à un étatsisme perçu comme envahissant et briseur d'énergies entrepreneuriales. Cette diffusion des valeurs patronales dans les sphères économiques et sociales s'inséraient dans un cadre plus large d'affrontement politique dans tout le champ de la culture<sup>47</sup>.

Les classes dirigeantes menèrent en effet une offensive dans le champ médiatique sur deux fronts principaux : la télévision et la presse écrite. Le succès de Robert Hersant à la tête d'un immense groupe de presse, déjà évoqué précédemment, ou encore le rachat par Daniel Filipacchi du principal hebdomadaire français *Paris-Match* en 1976 puis son association en 1980 avec Jean-Luc Lagardère (président-directeur général du groupe Matra) montrèrent cette emprise croissante des classes dirigeantes économiques et industrielles dans le monde de la presse.

Selon Gilles Richard, cette contre-offensive des classes dirigeantes fut facilitée par le cadre politique d'ensemble, à savoir la politique de Valéry Giscard d'Estaing. Sa politique de l'emploi visait en effet à satisfaire en douceur les aspirations du patronat à davantage de flexibilité dans les entreprises (encouragement du travail à temps partiel pour les femmes par exemple). Sa politique en faveur de l'accession à la propriété de maisons individuelles permit la mise en place d'un nouveau mode de vie plus individualiste et fondé sur la trilogie « maison, consommation, télévision ». La sécurité devint alors un enjeu majeur, comme nous le verrons, dans l'étude plus approfondie du contenu de *Madame Figaro*, et se traduit par la

---

<sup>47</sup> Gilles RICHARD *Mai 68...et après ? La nouvelle donne politique*, Bordeaux, CRDP Aquitaine, 2008, p.155-156

Loi « Sécurité et Liberté » débattue au Parlement en 1980<sup>48</sup>. La victoire de François Mitterrand en 1981, vécue au départ comme un véritable espoir de changement pour les tenants de Mai-68, sera marquée par son caractère éphémère et, comme nous l'avons vu, par un retournement rapide de la politique en faveur d'une rigueur économique. Cet échec tint à la fois de l'incapacité de la gauche à trouver une solution réelle à la crise économique mais également de la résistance des droites et du patronat à mettre en oeuvre nombre de décisions gouvernementales (batailles d'amendements au Parlement, obstructions du Sénat, grèves contre le pouvoir) . Ainsi les classes dirigeantes infléchirent la politique suivie. Le plan de rigueur mis en place dès 1982 et surtout à partir de 1983 acheva de décevoir l'opinion publique de gauche, affaiblie économiquement et socialement, et consacra la domination des classes dirigeantes dans les sphères politique, économique, sociale et culturelle.

Par ailleurs, cette période de la fin des années soixante-dix et du début des années quatre-vingt, fut marquée par le succès éphémère du mouvement intellectuel de la Nouvelle Droite. Celle-ci mena alors un combat culturel contre la gauche dominante dans les milieux intellectuels. Elle s'affirmait néo-païenne, anti-égalitaire, élitiste et différentialiste et étendit son influence dans la presse grand public, notamment dans les premières années du *Figaro Magazine* de Louis Pauwels<sup>49</sup>.

Ce détour par le contexte historique permet de replacer *Madame Figaro* dans cette volonté de la part des classes dirigeantes de reprendre le contrôle à plusieurs niveaux, et en l'occurrence, sur le plan culturel. Louis Pauwels dans le *Figaro Magazine* soutenait la politique giscardienne et s'opposa au gouvernement socialiste à partir de 1981. *Madame Figaro* s'inscrit donc dans cette tradition de la droite modérée. Cette identité politique du magazine est perceptible à travers son conservatisme moral très prégnant. Mais avant d'en donner les principales caractéristiques, il convient d'explicitier les éléments permettant d'affirmer que *Madame Figaro* était véritablement un magazine de la classe aisée. Autrement dit de montrer les caractéristiques rédactionnelles du titre qui permettent de le situer socialement.

---

<sup>48</sup> Gilles RICHARD *Mai 68...et après ? La nouvelle donne politique*, Bordeaux, CRDP Aquitaine, 2008, p.157-165

<sup>49</sup> Anne-Marie DURANTON-CRABOL « Les néo-païens de la Nouvelle Droite », *Les collections de l'histoire*, HS n° 14, janvier 2002, p.94-95

## 2° La distinction sociale dans *Madame Figaro* : « l'autosatisfaction de la jouissance sociale »<sup>50</sup>

### a) La valorisation de l'élitisme

Louis Pauwels avait un père génétique d'origine bourgeoise mais un père de substitution d'origine ouvrière. On peut donc supposer qu'il ne pouvait, pour rendre féconde sa contradiction existentielle, que s'en sortir par le haut. Ainsi, pour Louis Pauwels, être aristocrate, c'était être capable d'établir des distinctions. Il défendit dans les colonnes du *Figaro Magazine* « l'aristocratie » qu'il définissait ainsi : « ce qui célèbre la santé, la beauté, la puissance, l'énergie, la volonté, le pouvoir de se construire soi-même, de passer avec la vie un pacte de non-agression, et avec le monde un pacte de maîtrise »<sup>51</sup>. Dans la lignée du *Figaro Magazine*, il fit de l'aristocratie et de la monarchie des thèmes omniprésents dans *Madame Figaro*.

Ainsi, la rubrique « Carnet du Mois » retranscrivait les événements marquants du petit monde clos des célébrités issues de la haute couture, de la parfumerie, de la joaillerie mais aussi et surtout des familles royales et aristocratiques. Dans cette rubrique, l'accent était mis sur les décors qui renvoyaient à des lieux connus de la lectrice dans la mesure où ces endroits étaient uniquement cités sans faire l'objet de précisions supplémentaires. Les tenues des invités, toujours somptueuses et les photos de grandes familles nobles alimentaient ces quelques pages dans lesquelles le rédactionnel était réduit à l'évocation de références. Le magazine créait ainsi une sorte de connivence avec la lectrice, la rapprochant de cette élite sociale par la mise en avant de lieux et de personnalités sensés lui être familiers. Ainsi dans un article intitulé « Isabelle Vernes et Jean-Philippe Horstmann : un mariage printanier » le magazine décrivait la célébration en ces termes : « Une réception très H.S.P. comme on dit dans les milieux protestants [...] la mariée habillée d'une robe d'organza et soie (création Dupin de Saint Syr) et coiffée (par Daniel Masson) d'un turban de satin joliment rétro », la liste des invités présents montrait qu'il s'agissait bien d'une famille aristocratique (« Désirée de Charmant »)<sup>52</sup>. Un autre mariage, princier cette fois, était évoqué dans un article intitulé « Marguerite d'Autriche, Riprand Arco. Mariage à la cathédrale de Chartres », la réception

---

<sup>50</sup> Anne-Marie DARDIGNA *La Presse « féminine » : fonction idéologique*, Maspero, 1979, p.239

<sup>51</sup> François QUINTON *Le Figaro Magazine entre droite et « Nouvelle Droite » (octobre 1978 – juillet 1979)*, Mémoire de l'IEP de Rennes sous la direction de Gilles Richard, 2005, p.46

<sup>52</sup> non signé « Isabelle Vernes et Jean-Philippe Horstmann un mariage printanier », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.9

avait lieu à « *l'Hôtel du Grand-Monarque* » et rassemblait « *tout ce que le Gotha compte de princes, duchesses et autres têtes titrées* » parmi lesquels « *l'archiduc Robert d'Autriche et la Comtesse Arco* »<sup>53</sup>.

Les thèmes de l'aristocratie et de la monarchie apparaissaient, par ailleurs, dans la rubrique « Magazine » et faisaient alors l'objet d'articles plus approfondis. Le premier numéro présentait un long article sur la reine des Pays-Bas, Beatrix 1<sup>ère</sup>. Le journaliste la décrivait en termes élogieux comme une femme indépendante, cultivée et de caractère, et mettait en avant son dévouement dans des oeuvres caritatives consacrées à l'enfance. L'article se terminait par une éloge du régime monarchique néerlandais : « *La famille royale est adorée. Même les deux députés communistes – deux sur cent cinquante – en conviennent [...] un étonnant climat d'adhésion populaire qui fait rêver bien des régimes, dits démocratiques* »<sup>54</sup>. De la même manière, l'article sur la Comtesse de Paris dans le numéro d'octobre 1981, signé par Marie-Claire Pauwels, mettait en avant la réussite de sa vie familiale à travers la description enchantée d'une famille noble, nombreuse, unie et heureuse que l'on retrouvait sur une photo prise à la sortie de la messe. Les premières lignes de Marie-Claire Pauwels firent ressortir son admiration pour cette personnalité : « *En rencontrant la Comtesse de Paris, j'ai eu la certitude de me trouver devant une personne de sang royal [...] à son port de tête altier, à son exquise politesse faite d'attention et de réserve, à la majesté de ses traits* »<sup>55</sup>.

Cet élitisme se retrouvait jusque dans les articles animaliers, présents dans les premiers numéros de 1980. Si le premier numéro de *Madame Figaro* présentait le labrador comme « *le chien du président* », le numéro suivant proposait un article sur le Yorkshire qualifié d' « *aristochien* » du fait de son succès auprès des aristocrates et des monarques, notamment la princesse Carole et le prince Philippe de Monaco. Cette approche particulière montrait d'une part la recherche d'une légitimation du sujet abordé par le lien établi entre le thème animalier et des personnalités de la haute société. D'autre part, elle permettait de mettre l'accent sur l'importance de la race et du pedigree des chiens en question comme en témoignait cette remarque du journaliste : « *de plus en plus de chiens ne correspondant en rien au standard du Yorkshire ont été définis comme tels par des éleveurs peu scrupuleux. Aussi, si vous souhaitez acquérir un de ces charmants compagnons, nous ne saurions trop*

---

<sup>53</sup> non signé « Marguerite d'Autriche, Riprand Arco mariage à la cathédrale de Chartres », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.25

<sup>54</sup> Jean DES CARS « Beatrix 1<sup>ère</sup> : l'apprentissage de la couronne », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.56

<sup>55</sup> Marie-Claire PAUWELS « Comtesse de Paris : mon équilibre est à toute épreuve », *Madame Figaro*, n°11552, octobre 1981, p.22

*vous conseiller de contacter le Club français du Yorkshire [...], la seule agréée officiellement par la Société centrale canine et le Ministère de l'Agriculture [...] et confirme une fois par mois les chiens de race »*<sup>56</sup>. Cet élitisme était donc perceptible dans l'ensemble des rubriques du magazine et dans différents sujets abordés.

Par ailleurs, il allait de pair avec un mode de consommation particulier, à la fois ostentatoire, avant-gardiste et dans lequel le luxe occupait une place privilégiée.

## **b) La consommation ostentatoire**

La consommation occupait une place centrale dans le magazine, à la fois de façon explicite au travers des nombreuses publicités, mais également plus subtilement dans le contenu rédactionnel. Cette consommation était constamment mise en opposition avec la consommation de masse des couches moyennes et populaires de la société. Ainsi, elle se présentait avant tout comme un moyen de se distinguer socialement, réfléchi et non pas pulsionnelle, et luxueuse c'est à dire inaccessible à la majeure partie de la population.

Dans les publicités, l'importance de la marque qui permet la distinction sociale et la garantie de la qualité supérieure des produits, dominait sur tous les autres critères de vente. Le snobisme des slogans comme ceux du joaillier Jaeger-Le-Coultre faisaient ressortir cette volonté de se distinguer socialement au delà de la simple utilité pratique du produit : « *Il n'est pas nécessaire de porter une Jaeger-Le-Coultre simplement pour connaître l'heure. Après tout, on ne s'enveloppe pas de zibeline pour avoir chaud* »<sup>57</sup>. La consommation renvoyait avant tout à un art de vivre et manifestait l'appartenance à une élite sociale comme en témoignait cette publicité pour de l'argenterie signée Christofle : « *Le Brunch c'est en fait la traduction d'une certaine façon de vivre, aujourd'hui, le dimanche. Après jogging, tennis [...] Snobisme ? Peut-être. Joie de vivre ? Assurément. Christofle ? Bien entendu. Comment imaginer que ces moments privilégiés puissent être vécus sans harmonie et sans cette touche de raffinement qu'apportent sur la table les reflets de l'argenterie* »<sup>58</sup>. La fascination de l'or à travers les publicités pour les joailliers témoignait également de la place accordée au luxe dans *Madame Figaro*. Ainsi, une publicité pour les montres Corum était accompagnée du texte suivant : « *Fascination de l'or, un authentique lingot d'or pur dans un boîtier en or*

---

<sup>56</sup> Michel KLEIN « Il vivait dans les mines, il a conquis les salons – Le Yorkshire : un aristochien », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.72

<sup>57</sup> Publicité pour Jaeger - Le Coultre (joaillerie), *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980

<sup>58</sup> Publicité pour Christofle (orfèvrerie), *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980

*massif [...] Telle une signature, un diamant est serti dans le remontoir »<sup>59</sup>. Enfin un lien était constamment établi entre cette consommation de luxe et l'art ou la culture. Marie-Claire Pauwels, rédactrice d'un communiqué publicitaire pour la bijouterie Bulgari, témoignait en tant que consommatrice en ces termes : « Le style Bulgari me va comme un gant. J'aime cet art de marquer l'effort, ce luxe sans ostentation, cette gaieté des formes, cette connaissance du passé qui intègre l'art dans les bijoux d'aujourd'hui [...] Le double bagage culturel transmis dans la famille Bulgari depuis plus d'un siècle a donné naissance à ces colliers modernes semblables au mien, où sont introduits des objets de collection, comme un camée, une entaille, une pierre gravée, une monnaie ancienne [...] Le « Bulgari-set » des gens qui, à Rome comme à New-York, à Genève ou Monte-Carlo comme à Paris, ont une façon bien à eux d'aborder la vie, avec un juste mélange de raffinement, de décontraction, d'humour et un goût très sûr dans l'excentricité comme dans la sobriété »<sup>60</sup>.*

La consommation ostentatoire était également omniprésente dans le contenu rédactionnel du magazine, dans les rubriques de mode et de décoration notamment. Ainsi la fourrure apparaissait comme un objet symboliquement très fort car connoté socialement, et en particulier les « vraies » fourrures. L'importance de cette authenticité c'est à dire de la valeur réelle des objets présentés, vêtements et bijoux en particulier, se percevait jusque dans les petits articles de la rubrique « Utile » qui proposaient régulièrement des astuces afin de s'assurer de l'authentique valeur des produits. Le numéro de novembre 1981 présentait ainsi un article sur les nombreuses contrefaçons des marques de luxe françaises à l'étranger tandis que le joaillier Fabergé faisait l'objet d'un véritable éloge dans le numéro de mai 1980. Par le biais d'un vocabulaire très soutenu, le journaliste mettait en avant « *le charme discret de l'aristocratie* » que représentait pour lui le style Fabergé et le décrivait en termes artistiques témoignant du niveau culturel élevé de la lectrice : « *une réminiscence qui se veut l'apogée de tous les arts précédents, du baroque au rococo, des voluptueuses volutes du Louis XV aux finesses plus sages du Louis XVI, du pseudo-romain à l'Empire qui lui ressemble bien* »<sup>61</sup>. De même, dans les articles de décoration, le style des meubles dominait largement leur aspect pratique. Tout était prétexte à se distinguer, d'une « *vaisselle en trompe l'œil* »<sup>62</sup> aux meubles d'époque en passant par l'agencement de la salle de bain dans un style très avant-gardiste, à

---

<sup>59</sup> Publicité pour Corum (horlogerie), *Madame Figaro*, n°11444, juin 1981

<sup>60</sup> Publicité pour Bulgari (bijouterie), *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980

<sup>61</sup> non signé « Fabergé : la fabuleuse rencontre de l'amour de créer et d'une maîtrise technique incomparable », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.90

<sup>62</sup> non signé « Des primeurs menteuses », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.142

l'instar des célébrités qui avaient ouvert leurs portes aux photographes de *Madame Figaro*<sup>63</sup>. Dans cette optique, tout achat présenté était un achat « intelligent » c'est à dire réfléchi par opposition à une consommation de masse, davantage spontanée. A ce titre les articles de la rubrique « Utile » proposaient, chaque mois, des conseils de consommation souvent autour d'appareils électroménagers, en analysant les coûts et avantages détaillés pour chaque produit présenté. Enfin la rubrique « Le Pense Pas Bête de Madame Figaro » constituait un véritable guide de consommation et présentait un ensemble de produits insolites, de boutiques originales et souvent très chères telles qu'une styliste parisienne fabriquant des vêtements griffés au nom de la cliente (« *un ensemble exclusif et griffé – suprême coquetterie – à son propre nom, histoire d'épater son entourage* »<sup>64</sup>), ou encore des services personnalisés tels qu'une clinique pour les plantes, ou plus simplement une agence de services à domicile proposant un maître d'hôtel « *pour snober le temps d'une soirée* »<sup>65</sup>. La consommation de luxe visait donc prioritairement à se montrer en société et à affirmer sa position sociale à travers un art de vivre avant-gardiste et différencié.

Cette consommation ostentatoire doit être mise en relation avec un rapport patrimonial à l'argent et l'importance accordée aux biens financiers et immobiliers.

### **c) L'importance du patrimoine économique, financier et immobilier**

Les placements d'argent en diamants et en biens immobiliers constituaient des sujets récurrents dans le magazine. En effet, les publicités proposaient régulièrement à la lectrice (ou au lecteur) de devenir propriétaire d'appartements à la mer ou à la montagne ou encore de containers afin de faire fructifier son patrimoine financier. De même que les petits articles de la rubrique « Utile » abordaient le thème des placements d'or en détaillant les différents usages de l'or, sa valeur de placement ou encore la possibilité d'acheter des actions de mines d'or sud-africaines cotées en Bourse<sup>66</sup>.

La possession d'objets en or était souvent évoquée dans le magazine et renvoyait à une autre caractéristique de ce qu'Anthony Rowley appelle « *l'art de vivre de l'homme de droite* ». L'auteur explique que l'homme de droite prend de la distance avec l'argent sous

---

<sup>63</sup> Marie-Caroline BOURRELLIS « Dans sa baignoire comme dans une piscine », *Madame Figaro*, n°11397, avril 1981, p.106

<sup>64</sup> Frédérique MORY « Le Pense Pas Bête de Madame Figaro », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.59

<sup>65</sup> Frédérique MORY « Le Pense Pas Bête de Madame Figaro », *Madame Figaro*, n°11397, avril 1981, p.77

<sup>66</sup> Marie-France SORLIN « Investir – un bas de laine cousu d'or ? », *Madame Figaro*, n°11397, avril 1981, p.128

forme monétaire et que « *seule la transmutation de ce vil argent en or redonne une légitimité à l'enrichissement : l'or est anonyme donc discret ; il peuple les coffres des trésors d'enfance et les tiroirs des tables de nuit des grand-mères ; il orne les églises et les musées, double gage de rédemption* »<sup>67</sup>. Cette charge symbolique du métal précieux explique peut-être le culte de l'or présent dans plusieurs articles du magazine.

Le patrimoine immobilier constituait également une préoccupation constante des rédacteurs, comme en témoignaient les références systématiques à la résidence secondaire de la lectrice. Des conseils lui étaient ainsi donnés afin de « *faire travailler sa maison de campagne* »<sup>68</sup> en la louant pendant les périodes où elle ne l'occupait pas, ou encore des informations lui étaient fournies en ce qui concerne le crédit à la consommation pour « *l'achat d'une résidence secondaire, d'un bateau ou d'une piscine* »<sup>69</sup>. D'ailleurs la lectrice n'était considérée qu'en tant que propriétaire puisqu'un article sur les nouvelles modalités du bail n'évoquait pas celles concernant les locataires<sup>70</sup>.

En conséquence le thème des modalités et problèmes de succession constituait un autre sujet important du magazine. Ainsi un article abordait les possibilités, avantages et inconvénients de déshériter un de ses enfants<sup>71</sup> ou bien ceux de la donation-partage comme mode de transmission du patrimoine<sup>72</sup>.

Le souci financier était donc constant et s'accompagnait d'une valorisation de l'argent comme signe distinctif de réussite personnelle. Ainsi le numéro de mai 1981 proposait un reportage sur un jeune garçon de douze ans, américain et millionnaire avant l'heure. Les journalistes mettaient en avant, non sans admiration, la précocité du jeune homme et son sens des affaires ayant mené à la « *réussite de ce petit Mozart du business* »<sup>73</sup>.

Enfin les nombreuses références aux oeuvres artistiques et aux objets d'antiquité soulignaient également l'importance pour le magazine du patrimoine économique et mobilier. Ainsi un article de la rubrique « Utile » du mois d'octobre 1980 proposait des conseils pour vendre au meilleur prix les objets ou meubles dont on veut se débarrasser, du « *tableau un peu*

---

<sup>67</sup> Anthony ROWLEY « Un certain art de vivre », *Les collections de l'histoire*, HS n°14, janvier 2002, p.50-52

<sup>68</sup> Marie-France SORLIN « Rentabiliser – faites travailler votre campagne », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.106

<sup>69</sup> Marie-France SORLIN « Acheter – pour donner du crédit à vos rêves », *Madame Figaro*, n°11444, juin 1981, p.106

<sup>70</sup> Marie-France SORLIN « Logement - le nouveau bail : 3 ou 6 ans », *Madame Figaro*, n°11630, janvier 1982, p.96

<sup>71</sup> Marianne LOHSE « Je voudrais déshériter un de mes enfants », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.64

<sup>72</sup> Béatrice CAKIROGLU « Donation-partage : cela vaut-il encore la peine ? », *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p.80

<sup>73</sup> Silvert SIDÉBO et Yves DE SAINT AGNES « P-D.G à douze ans, il pèse 30 millions de F ! », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.30

*trop vu* » à « *la commode Louis XVI* » en passant par « *la broche en or* »<sup>74</sup>. Il était notamment conseillé à la lectrice de s'adresser à un expert en objets d'art ou courtier en meubles afin d'évaluer au mieux la valeur de ces objets.

Mais au delà de l'aspect purement matériel, cette aisance économique se traduisait également par un mode de vie luxueux et des loisirs distinctifs.

#### **d) Un mode de vie luxueux : des voyages culturels aux loisirs de l'élite**

Dans son analyse de l'art de vivre propre à l'homme de droite, Anthony Rowley souligne « *des signes de reconnaissance à l'usage des initiés, les règles de ce qui se fait et ne se fait pas* » lesquels alimentent « *un esprit de caste* »<sup>75</sup>. C'est, en effet, à travers les loisirs que la volonté de distinction sociale s'exprimait le plus expressément dans *Madame Figaro*.

Les voyages de luxe par opposition au tourisme de masse, l'importance des soirées et des cocktails dans lesquels il convenait de faire bonne figure par une tenue et un comportement appropriés, l'évocation de loisirs tels que le tennis, l'équitation ou encore le golf renvoyaient à tout un art de vivre socialement significatif.

Un exemple typique de ce tourisme différencié : une croisière organisée autour d'un festival de théâtre, subtil mélange de luxe et de culture, à laquelle participa une journaliste de *Madame Figaro* et qu'elle fit partager à la lectrice dans le numéro de juin 1981. Voici comment la journaliste décrit cette croisière culturelle : « *On voyait dans le rétro en peignoir d'éponge, en smoking ou en robe du soir, on fumait des havanes, on buvait des mint juleps, de gala bleu en gala mauve, on dansait le boston ou la samba, le Mont Athos et le Stromboli surgissaient des flots et les fantômes de Scott Fitzgerald et de Paul Morand se croisaient dans les coursives* »<sup>76</sup>. L'aspect culturel du tourisme était systématiquement mis en avant tout comme le confort matériel, des hôtels et restaurants de luxe en passant par les moyens de transports dont on ne précisait les prix que pour la première classe. Des voyages internationaux dans des pays exotiques à des « *vacances de rêve dans un château ou un manoir privé* »<sup>77</sup> en passant par l'échange de « *son trois pièces parisien contre une*

---

<sup>74</sup> Marie-Dominique SASSIN « Vendre : se débarrasser à bon compte », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.50

<sup>75</sup> Anthony ROWLEY « Un certain art de vivre », *Les collections de l'histoire*, HS n°14, janvier 2002, p.50-52

<sup>76</sup> Marianne LOHSE « Voyager : j'ai testé une croisière culturelle », *Madame Figaro*, n°11444, juin 1981, p.108

<sup>77</sup> Frédérique MORY « Le Pense Pas Bête de Madame Figaro », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.59

*somptueuse villa californienne* »<sup>78</sup>, le magazine ne se lassait pas d'inciter la lectrice à voyager pour découvrir le monde tout en prenant soin de ne pas la confronter à d'autres univers sociaux.

La pratique de loisirs faisait également partie de l'univers quotidien de la lectrice. Les sports les plus fréquemment évoqués étaient le tennis, l'équitation, la danse ou encore le golf qui fit l'objet d'un article dans le numéro du mois de septembre 1981. Si le journaliste prit soin de préciser, au début de l'article, que le golf est « *un sport si riche – et pas toujours un sport de riche* », il n'en décrivit pas moins les avantages en ces termes : « *se faire des amis, car le golf est un sport à haute fréquence sociale ; savourer un soupçon de snobisme, ou à tout le moins une grande qualité de vie et de rapports ; [...] Enfin, last but not least [...] dîner en ville sans rester silencieuses ! Qui n'a été convié à un dîner où figurent quelques golfeurs ne peut comprendre* »<sup>79</sup>. L'on perçoit à ces quelques lignes l'homogénéité sociale qu'impliquait la pratique de ce sport et qui fut finalement l'argument principal invoqué pour inciter la lectrice à le pratiquer.

**e) « La grande cuisine, ce n'est pas une énumération de plats, mais un état d'esprit »<sup>80</sup>**

La cuisine dans *Madame Figaro* correspondait à ce que Roland Barthes appelait la « *cuisine ornementale* », à savoir une cuisine de la vue qui, par le revêtement et le nappé, s'efforce d'atténuer et de travestir la nature première des aliments comme la brutalité de la viande par exemple. La gastronomie y était un art culinaire avant tout, moins disposé à être mis en pratique par la lectrice qu'à lui rappeler son appartenance à une élite sociale.

Ainsi la rubrique cuisine se présentait dans les premiers numéros sous la forme d'une longue réflexion philosophique rédigée par James de Coquet, collaborateur de longue date au *Figaro*, suivie de la rencontre de deux grands restaurateurs, généralement parisiens, qui faisaient partager leurs recettes innovantes et raffinées à la lectrice du magazine.

L'article de James de Coquet se détachait du reste du magazine par son style décalé bien que très littéraire. Sur un ton humoristique, celui-ci se lançait dans une approche culturelle et historique de l'alimentation visant, semble-t-il, à légitimer le sujet en l'abordant sur un plan à la fois intellectuel et ironique. L'on retrouve ainsi un procédé similaire dans le

---

<sup>78</sup> Frédérique MORY « Le Pense Pas Bête de Madame Figaro », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.59

<sup>79</sup> André-Jean LAFAURIE « Et si vous vous mettiez au golf ? », *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p.136

<sup>80</sup> Michel PIERRE-SCIZE « Pâques : voici l'agneau nouveau », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.114

premier numéro de *Madame Figaro* dans lequel « *Le poisson, noble et très ancien ancêtre de l'homme, a inspiré à James de Coquet, des réflexions tant gastronomiques que philosophiques* »<sup>81</sup> et dans le second numéro où cette fois-ci « *James de Coquet nous convie à partager sa philosophie de l'œuf et sa connaissance des poules. De quoi enchanter nos esprits avant d'enchanter nos palais* »<sup>82</sup>.

Une gastronomie plus pragmatique, mais non moins avant-gardiste, suivait la philosophie culinaire de James de Coquet. Deux cuisiniers renommés et souvent étoilés présentaient alors leur recette favorite au magazine. Cette recette était néanmoins introduite par un article présentant le restaurant en question (décor, carte, clientèle faite de célébrités) incitant davantage la lectrice à fréquenter ces hauts lieux de la vie parisienne qu'à réaliser les recettes elle-même au sein de son foyer. D'ailleurs, la complexité des recettes présentées ne laissait aucun doute quant à cette dernière remarque. Qu'il s'agisse des « *goujonnettes de soles aux cèpes et aux girolles* »<sup>83</sup>, des « *gigots d'agneau de lait maraîchères mi-poêlés mi-braisés* »<sup>84</sup> ou encore de « *la glace aux truffes* »<sup>85</sup>, ces mets, recherchés et délicats, ne pouvaient s'adresser en réalité qu'aux femmes véritablement expérimentées en matière culinaire.

James de Coquet cessa d'intervenir dans *Madame Figaro* à partir de l'année 1981 (probablement pour des raisons de santé) mais la présentation des grandes « *toques du mois* » demeura un élément distinctif du magazine.

La rubrique cuisine ne ressemblait donc en rien à celles que l'on pouvait trouver dans d'autres magazines féminins. Elle renvoyait avant tout à un « état d'esprit », un art de vivre et, comme toujours, à une volonté de se distinguer.

#### **f) Une mode d'insertion sociale**

Anthony Rowley affirme que, pour l'homme de droite, « *l'élégance donne aux choses et aux instants la grâce d'une perfection délicate et close, elle montre à chacun qu'il existe, en soi, une force que ne soumettront jamais les actes de la vie réelle* », ainsi conclue-t-il, « *le chic ignore le présent, à plus forte raison la mode* »<sup>86</sup>.

---

<sup>81</sup> James DE COQUET « Des poissons et des hommes », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.138

<sup>82</sup> James DE COQUET « La poule, les oeufs et moi », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.132

<sup>83</sup> Michel PIERRE-SCIZE « Le roman du cèpe », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.111

<sup>84</sup> Michel PIERRE-SCIZE « Pâques : voici l'agneau nouveau », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.114

<sup>85</sup> Michel PIERRE-SCIZE « Les deux rois de la Galerie des glaces », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.94

<sup>86</sup> Anthony ROWLEY « Un certain art de vivre », *Les collections de l'histoire*, HS n°14, janvier 2002, p.50-52

L'élégance et le chic constituaient les maîtres mots de la mode présentée dans *Madame Figaro*. S'opposant à la mode éphémère et excentrique de certains couturiers, ils incarnaient la permanence de valeurs sûres, éprouvées, traditionnelles et finalement indémodables : la sobriété, la classe et le raffinement. Dans une interview, Marie-Claire Pauwels se targua d'avoir inventé le style « *bon chic bon genre* »<sup>87</sup> qui influença ensuite les couturiers. Si *Madame Figaro* s'ouvrait aux nouvelles créations, elle ne mettait en scène que les tendances correspondant à son image. Néanmoins, cette mode était le plus souvent financièrement inabordable et importable dans la vie de tous les jours malgré ce qu'affirmait la rédactrice en chef lorsqu'elle dit, parlant de ses lectrices : « *Le rêve elle le trouve au travers de très belles photos, et le côté pratique dans la mode portable qu'on lui montre* »<sup>88</sup>. Si le magazine évolua dans ce sens à partir de 1981, point sur lequel nous reviendrons, c'était pourtant loin d'être le cas de la mode présentée dans les premiers numéros du magazine.

Cette mode avait donc d'autres fonctions que celle d'être portée. Son objectif premier était d'affirmer une position sociale, ce qu'Edgar Morin désigne par « *le désir d'originalité personnelle par l'affirmation des signes d'appartenance à l'élite* »<sup>89</sup>.

Par ailleurs l'idée de correction, de faire bonne figure, d'être bien habillé en toutes circonstances renvoyait à une question d'éducation propre à un certain milieu social, dans lequel l'apparence faisait partie d'un ensemble de normes socialement construites, une sorte d'habitus au sens de Bourdieu. C'est ce qui conduit Claire Blandin à parler de la mode de *Madame Figaro* comme d'une « *mode d'insertion sociale* »<sup>90</sup>.

Notons enfin que ces traits caractéristiques de *Madame Figaro* n'épargnaient ni les jeunes filles, ni les enfants qui firent l'objet de plusieurs dossiers de mode. Ainsi le numéro du mois de septembre 1981 mettait en scène deux jeunes enfants, dans le cadre prestigieux d'un hôtel parisien, à travers une sorte de roman-photos au scénario romantique. Le dossier était introduit par ces quelques lignes : « *Ingrid et William ont voulu jouer aux grands ! Nous avons réalisé leur rêve au George-V, l'un des plus prestigieux hôtel parisien. Ce fut une belle histoire tendre, prétexte à nous montrer la mode de la rentrée que nous avons délibérément choisie simple et abordable* »<sup>91</sup>. Hormis le fait que cette mode n'était pas aussi abordable que la journaliste le prétendait, cette mise en scène dans un décor luxueux servait à entretenir un

---

<sup>87</sup> Marie-Claire PAUWELS « Madame Figaro ou le snobisme de masse », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1476, 15 décembre 1986, p.44

<sup>88</sup> Marie-Claire PAUWELS « Madame Figaro ou le snobisme de masse », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1476, 15 décembre 1986, p.44

<sup>89</sup> Edgar MORIN *L'Esprit du Temps*, Grasset Fasquelle, 1962, p.163-172

<sup>90</sup> Entretien avec Claire BLANDIN

<sup>91</sup> Gil BOUYER « La folle journée de deux petits enfants », *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p.56

certain « *esprit de caste* » par des références à des lieux connus. La diffusion à la mode infantine de cette volonté de distinction sociale confirme l'idée de Claire Blandin selon laquelle le rapport entretenu à la mode était celui d'une « *insertion sociale* ».

La situation sociale du magazine étant à présent posée, il convient de montrer comment se traduisait sa position politique, celle de la droite libérale au début des années quatre-vingt. *Madame Figaro* se prétendant apolitique, à l'instar de la plupart des magazines féminins de cette époque, c'est sur le plan de la moralité qu'apparaissait le plus clairement la philosophie politique du magazine, et notamment à travers un conservatisme moral qui définissait une grande part de son identité.

## **B) Le conservatisme moral**

Anthony Rowley parle du « *culte des belles époques où l'homme de droite discerne la qualité des mœurs de jadis pour mieux les opposer à la décadence contemporaine. La France éternelle, sortie de son imaginaire, provinciale, préindustrielle* »<sup>92</sup>. *Madame Figaro* adopta en effet, dès ses premiers numéros, une position critique à l'égard des mœurs contemporaines, les temps modernes étant présentés comme sources de dépression, d'insécurité et marqués par un déclin de la moralité. Parallèlement, le magazine entretenait une certaine nostalgie du passé et des traditions et proposait de remédier à la dégénérescence contemporaine par le culte du bonheur et le retour aux valeurs sûres.

### **1° La critique des mœurs contemporaines**

#### **a) La dépression et la fatigue nerveuse, maladies des temps modernes**

La fatigue nerveuse, le surmenage, l'anxiété voire la dépression étaient présentés dans *Madame Figaro* comme les principaux maux affectant les femmes et étaient systématiquement mis en rapport avec le mode de vie caractéristique de la société moderne. Pour y remédier, le magazine proposait de revenir à un mode de vie plus sain et plus équilibré, prônant des soins naturels tels que les massages ou la thalassothérapie.

Par ailleurs, les publicités, récurrentes au fil des numéros, pour la Clinique Lemana présentaient ainsi la fatigue décrite comme la « *maladie des temps modernes* » : « *Le mode de*

---

<sup>92</sup> Anthony ROWLEY « Un certain art de vivre », *Les collections de l'histoire*, HS n°14, janvier 2002, p.50-52

vie de notre société moderne semble en être une des causes principales. [...] La tension nerveuse (stress), l'anxiété et la sédentarité sont parmi les principaux facteurs favorisant le déclenchement d'affections de tous ordres. Il faut rajouter à cela les comportements individuels, tels que la nutrition, le tabagisme et l'alcoolisme » avant de proposer une cure revitalisante « dans une atmosphère et un cadre qui sont davantage ceux d'un hôtel de classe que d'une clinique médicale »<sup>93</sup>. Cette invitation à suivre une cure revitalisante dans un centre de soin haut de gamme pour lutter contre l'anxiété et la fatigue quotidiennes, était également présentée comme un moyen de remédier aux effets du vieillissement, autre souci permanent du magazine. Néanmoins, qu'il s'agisse des communiqués publicitaires ou du rédactionnel, le constat de ce surmenage ne conduisait pas le magazine à dénoncer des situations réelles telles que la double journée de travail des femmes actives ou bien leur isolement domestique dans le cas des femmes au foyer. Or ces conditions réelles pouvaient également être à l'origine de cette fragilité physique et psychique des femmes.

Quoi qu'il en soit, force est de remarquer que la civilisation moderne était présentée comme responsable du mal-être des femmes, le magazine allant même jusqu'à affirmer qu'elle constituait une des causes principales de leur stérilité<sup>94</sup>. Les mutations caractérisant la société contemporaine étaient montrées du doigt et insidieusement mises en opposition avec l'équilibre d'autrefois. Cette critique était particulièrement explicite sur le plan de la moralité et notamment en ce qui concerne le déclin de la religion.

## **b) Le déclin de la religion et de la moralité**

Louis Pauwels affirmait qu' : « *Un des plus grands évènements de notre époque, c'est l'effondrement de l'Eglise... L'Eglise s'effondre, s'écroule, disparaît, s'atomise... C'est peut-être le plus grand évènement de la civilisation présente* »<sup>95</sup>. A la suite d'un accident survenu au Mexique en novembre 1982, Louis Pauwels qui certes avait toujours manifesté un profond intérêt pour la vie spirituelle mais qui était jusque là profondément agnostique, se convertit au catholicisme. La spiritualité selon lui « *intéresse tous les hommes attachés à une philosophie des valeurs permanentes* »<sup>96</sup>.

*Madame Figaro* déplora à plusieurs reprises, en particulier dans ses premiers numéros, le déclin de la moralité et en particulier la crise de la foi religieuse à l'œuvre dans les sociétés

---

<sup>93</sup> Publicité pour la Clinique Lemana, *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980

<sup>94</sup> Frédérique MORY « La stérilité n'est plus ce qu'elle était », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.88

<sup>95</sup> Louis PAUWELS *Un jour je me souviendrai de tout*, Monaco, Rocher, 2004, p.403

<sup>96</sup> Louis PAUWELS *Un jour je me souviendrai de tout*, Monaco, Rocher, 2004, p.370

occidentales contemporaines. « *Sans aide de la foi, il peut être difficile d'atteindre à la sérénité* » affirmait Marie-Claire Pauwels dans l'éditorial du numéro de septembre 1980, avant de s'interroger : « *Mais en ces temps agités, quelle est la foi des catholiques français ?* »<sup>97</sup>.

La sécularisation croissante de la société française fit l'objet d'un dossier dans ce même numéro, à travers la présentation d'un sondage réalisé auprès des catholiques, il était suivi de deux commentaires. Le premier, signé par un grand homme d'Église nommé Bruckberger, présentait un discours alarmiste sur la baisse des pratiques et croyances catholiques en France. Il dénonçait les transformations de la foi chez les catholiques dont la croyance dans les vérités fondamentales de la Bible s'effritait peu à peu, ce qui, selon lui, conduisait à « *corrompre l'orthodoxie catholique* ». Allant jusqu'à parler d'une « *oeuvre de destruction* » ou d'une « *débâcle de la foi catholique* » chez les jeunes pour qui la discipline religieuse était encore moins acceptée, à travers notamment leur refus des propos du Pape concernant le divorce, la pilule, l'avortement ou encore le mariage des prêtres. Cette « *déliquescence* » de la foi rendait très minoritaires les personnes ayant « *le droit de se dire catholique* ». Il mettait ensuite en opposition sa conception de la foi, très orthodoxe, avec les partisans communistes. Selon, lui, la majorité des Français se fourvoyaient en pensant ces deux appartenances compatibles en dénonçant le fait que : « *La majorité des Catholiques français pense qu'on peut être à la fois catholique et communiste* ». Il mettait alors en avant sa position clairement affirmée à droite de l'échiquier politique, seule compatible avec une conception tant traditionaliste que réactionnaire de la religion. D'ailleurs ce positionnement politique était confirmé par ces lignes de conclusion dans lesquelles il opposait la valeur de justice sociale à la charité chrétienne : « *Malgré les efforts de nos intellectuels pour substituer la justice à la charité au rang suprême des vertus chrétiennes, 20 % seulement [des catholiques sondés] mettent en avant la justice en tête de liste. C'est déjà trop* »<sup>98</sup>. Le second commentateur apportait un point de vue plus optimiste mais tout de même conservateur de la situation religieuse. Jean Guitton, de l'Académie Française, voyait dans les mutations contemporaines plutôt un passage « *d'une foi implicite à une foi explicite et personnelle* ». Il prônait une foi éclairée par une réconciliation de la foi et de la raison afin que soit réduit

---

<sup>97</sup> Marie-Claire PAUWELS « Il est civilisé de cultiver le bonheur », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.3

<sup>98</sup> R.P. BRUCKBERGER « Sondage Madame Figaro / Sofres : Catholiques français qui êtes-vous ? », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.47

l'écart entre « *l'incroyance savante et la croyance ignorante* »<sup>99</sup>. L'académicien n'en dénonçait pas moins une crise de la religion en France « *à cause des progrès de la négation* », mais tentait d'en extraire des mutations positives malgré tout. Ainsi, le magazine présentait, dans un second temps, un point de vue plus philosophique, moins passionné et davantage moderniste de la situation. Sans doute, *Madame Figaro* souhaitait tempérer l'approche réactionnaire de Bruckberger afin de se montrer plus en phase avec son époque. Néanmoins, aucun de ces deux commentateurs ne remit en cause le catholicisme en tant que socle fondamental de la société. D'ailleurs les photographies accompagnant l'article ainsi que les légendes accentuaient cette vision à la fois positive de la religion et alarmiste de son déclin actuel. Ainsi la photo d'une petite fille faisant sa prière (« *La foi est un acte simple* ») ou encore celle de religieuses discutant avec des passants, montraient une conception qui se voulait à la fois traditionnelle mais non dénuée de modernité pour autant.

Ces deux commentateurs intervinrent à nouveau dans le magazine, quelques mois plus tard, en éditoriaux. Jean Guittou, tout d'abord, signa l'éditorial du mois de décembre 1980. Il décrivait alors Noël comme « *l'entrelacement du familier et du sublime* » et proposait un éloge de la maternité en rappelant que la naissance du Christ renvoyait avant tout au « *mystère de la Mère et de l'enfant* », cette « *liturgie de la tendresse humaine* ». La maternité y était alors présentée comme l'essence même de la femme. Puis il proposait un discours prônant la charité chrétienne dans un style très littéraire, ponctué de références religieuses.

*Madame Figaro* consacra un autre éditorial à la mise en avant des fondamentaux de la foi chrétienne, au mois de décembre de l'année suivante. Cette fois-ci Bruckberger signa l'article, les fêtes de Noël étant pour lui l'occasion de réaffirmer l'importance de la religion chrétienne. Il opposait à nouveau la corruption de la liturgie actuelle qui ressemblait selon lui « *au courrier du cœur dans un journal pour midinettes* » à la liturgie classique enseignée autrefois. Il reprenait alors les fondements de la foi chrétienne parlant de la vie éternelle qui débouche sur « *une résurrection où toute notre action terrestre transfigurée éclatera dans une signification inaliénable* ». Le matérialisme de la société contemporaine avait conduit l'homme, selon lui, à perdre son âme. Il concluait en rappelant que le but de tout homme était « *d'assigner à toute sa vie un but au-delà de ce monde, celui d'entrer dans les profondeurs de Dieu, de devenir [...] fils du Dieu vivant* »<sup>100</sup>.

---

<sup>99</sup> Jean GUITTON « Sondage Madame Figaro / Sofres : Catholiques français qui êtes-vous ? », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.47

<sup>100</sup> R. P. BRUCKBERGER « Noël : la nuit entre les nuits », *Madame Figaro*, n°11594, décembre 1981, p.24

Ces éditoriaux montrent l'importance que *Madame Figaro* accordait à la religion chrétienne dont elle déplorait la baisse d'influence auprès des catholiques français. Dans le numéro de novembre 1980, la romancière Geneviève Gennari proposait un reportage sur les sœurs contemplatives d'un couvent français. La journaliste décrivait alors de manière élogieuse le sacrifice réalisé par ces femmes qu'elle avouait avoir des difficultés à comprendre. Pourtant, malgré cette incompréhension, c'était l'admiration qui ressortait de cet article, dans lequel la journaliste mettait en avant la pureté de ces femmes et leur grandeur d'âme (« *tout prouve chez elles la liberté et la paix* »). Le retour aux sources et aux traditions y était valorisé dans un contexte où « *la crise des vocations est réelle* ». Une fois encore, ce dévouement à la religion était mis en opposition avec les excès de la société consumériste contemporaine : « *Ce qui compte, c'est que les trois vœux d'obéissance, de pauvreté et de chasteté [...] soient encore prononcés, à nos portes, en plein XX<sup>ème</sup> siècle, quand tout le monde refuse l'idée de hiérarchie, exalte la sexualité et vit dans la surconsommation* »<sup>101</sup>. Geneviève Gennari signa un autre article dans le numéro du mois de mai 1982, dans lequel elle prenait position sur l'éducation des enfants. Elle y déplorait le déclin de l'éducation religieuse stricte et, plus généralement la fin de la moralité. Ces évolutions avaient conduit, selon elle, à faire de l'enfant un « *enfant-roi* » gâté et capricieux. Elle constatait alors « *l'effacement progressif de la vieille moralité et de la religion, qui nous ont laissé sans références, désarmés devant les exigences de l'enfant aimé* ». Dans cette « *civilisation d'abondance et de facilité* » disait-elle, « *nous avons perdu confiance dans notre système de valeurs* »<sup>102</sup>. C'était donc bien la moralité au sens large qui était désignée comme étant en crise et dont le déclin de la religion constituait, en quelque sorte, la face immergée de l'iceberg.

Cet article sur l'éducation des enfants peut être mis en relation avec un long reportage, réalisé pour le numéro de février 1981, sur les jeunes filles de la Légion d'honneur. « *Discipline, sens de l'honneur et de la patrie, des valeurs morales* » étaient présentés comme les maîtres mots de cette école hors du commun. Présentées comme les « *garantes de la tradition* », ces jeunes filles étaient décrites comme responsables et modernes « *en ces temps*

---

<sup>101</sup> Geneviève GENNARI « La vie des sœurs contemplatives en 1980 – J'ai voulu comprendre l'incompréhensible », *Madame Figaro*, n°11271, novembre 1980, p.104

<sup>102</sup> Geneviève GENNARI « Si vous aimez vos enfants ne les gâtez pas ! », *Madame Figaro*, n°11736, mai 1982, p.60

où règnent le laxisme et le désordre »<sup>103</sup>. Ici encore c'était le retour à des valeurs morales, traditionnelles qui était mis en avant par le magazine.

Tous ces articles visaient un même objectif : celui de dénoncer la décadence des temps modernes et de valoriser un retour aux traditions incarnées par la religion, la morale et la discipline, par opposition à la sécularisation, au consumérisme et au laxisme caractérisant la société contemporaine. Cette conception était au cœur du conservatisme moral qui constituait une part importante de l'identité de *Madame Figaro*. À la décadence morale, le magazine ajouta un autre thème critique à l'égard des temps modernes, celui de l'insécurité croissante de la société.

### c) La montée de l'insécurité

Le thème de l'insécurité était abordé notamment dans les petits articles pratiques de la rubrique « Utile ». La lectrice était tenue informée des derniers dispositifs de sécurité anti-vols et des alarmes de toutes sortes pour protéger sa maison<sup>104</sup>. Dès le premier numéro de *Madame Figaro*, un article évoquait l'angoisse permanente du départ en vacances et présentait toute une série de dispositifs pour mettre les bijoux et objets de valeurs en lieux sûrs pendant ces périodes d'absence. L'article commençait par une mise en garde : « *Un cambriolage toutes les deux minutes en France. 38 000 par an à Paris, 2031 dans le XVI<sup>e</sup> arrondissement [...] des chiffres qui devraient vous inciter à mettre très vite colliers de perles et valeurs sous clef* ». Différents types de coffre-forts, du plus simple à « *la location d'un compartiment dans une banque* », étaient ensuite présentés avec, pour chacun, l'évaluation de leur degré de sûreté. Le magazine, sur un ton moralisateur voire paternaliste, conseillait même à la lectrice de cumuler plusieurs dispositifs de sécurité : « *pensez à faire photographier vos bijoux comme vous devriez le faire de tous vos meubles et tableaux, et éventuellement souscrivez une assurance complémentaire* »<sup>105</sup>. Dans un article sur les sirènes d'alarme, le magazine présentait même un dispositif susceptible d'être « *relié à un transmetteur téléphonique alertant un voisin ou une société de surveillance* »<sup>106</sup>.

L'idée de s'assurer au mieux, de prévoir toutes les situations possibles constituait en quelque sorte le fil rouge de cette rubrique qui regorgeait de conseils visant à faire face, au

---

<sup>103</sup> Catherine CAUBERE « La dernière école des petites filles modèles », *Madame Figaro*, n°11349, février 1981, p.96

<sup>104</sup> Elisabeth GASSIER « Sécurité – Alarmez les voleurs ! », *Madame Figaro*, n°11271, novembre 1980, p.18

<sup>105</sup> Marie-Dominique SASSIN « Enfermer – Vos bijoux sous clef », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.161

<sup>106</sup> Michèle RICHARD « Protéger – Placez-vous sous la garde des sirènes », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.102

quotidien, à toute situation imprévue. Le sujet des assurances par exemple fut abordé dans tous les domaines possibles et imaginables (habitation, maison, objets de valeur, emploi, enfants, résidence secondaire, vacances...). D'où une quantité importante d'informations sur les réglementations en vigueur, les normes de sécurité officielles et les dispositifs légaux. Le magazine ne concevait pas que la lectrice puisse avoir un comportement « hors-norme ». Celle-ci était tenue de « faire comme il faut » c'est à dire d'adopter une attitude prudente et conforme aux règles établies.

Dans un contexte d'insécurité croissante, il relevait donc de sa propre responsabilité de s'assurer et de se protéger des aléas de l'existence. C'est précisément la défense de ce principe de responsabilité individuelle de chaque individu, reposant sur la logique de l'assurance, qui conduisait le magazine à condamner le principe d'assistance dans le cadre d'un État-providence.

#### **d) La critique du socialisme et de l'État-providence**

Lors d'une conférence à Acropolis qui eut lieu en mai 1985, Louis Pauwels affirmait la chose suivante : « *C'est en conduisant les hommes à sacrifier leur réalisation personnelle à la sécurité, leur liberté à l'égalisation, et la justice tout court au mythe de la justice sociale, qu'on les conduit à demander toujours plus d'État. Et quand les hommes sont conduits à tout attendre de l'État, ils ont désappris à compter sur eux-mêmes et à se conduire eux-mêmes. La dérive étatiste est le danger de toutes les démocraties modernes* »<sup>107</sup>.

Le magazine manifesta sa défiance à l'égard de l'interventionnisme étatique très clairement, pour la première fois dans le numéro du mois de mars 1981. Auparavant des indices avaient indiqué sa position libérale, mais ce fut dans un article critiquant vivement le modèle politique suédois que cette conception apparut clairement. L'article intitulé « *Le paradis social* » où la famille vit l'enfer » expliquait comment la politique socialiste en Suède permettait aux enfants de porter plainte contre leurs parents pour une simple gifle, ce qui entraînait des prises en charge par l'État. Le journaliste, Yves de Saint Agnès, évoquait ensuite une juriste célèbre qui réclamait pour les enfants le droit de divorcer d'avec leur famille en cas de situation familiale difficile. « *C'est la dernière victoire (?) du socialisme à la suédoise* » affirmait alors le journaliste sur un ton ironique avant de décrire la juriste en question en soulignant son aspect masculin, autoritaire voire diabolique : « *Je note le scalp*

---

<sup>107</sup> Louis PAUWELS *Un jour je me souviendrai de tout*, Monaco, Rocher, 2004, p.548

*blond court coupé, le large accent circonflexe des sourcils chapeautant un regard métallique et encore le portemanteau formé par les épaules. Quant à la pugnace galoche du menton, elle revêt à elle seule valeur de programme* ». En dénonçant ce système fondé sur les « *tout-puissants fonctionnaires des Affaires sociales* » et sur « *l'espionnage étatique* » des citoyens, c'était, plus généralement, une conception de l'État social et interventionniste que le journaliste cherchait à vilipender. D'ailleurs, d'après ce dernier, les dérives de ce système social allaient de pair avec une société trop libertaire en matière de mœurs, ce qu'il exprimait en dénonçant « *le jusqu'au-boutisme démentiel marquant au coin la société suédoise, qu'il s'agisse de liberté sexuelle, d'égalité des sexes, d'éducation ou d'autre chose* »<sup>108</sup>. A ce principe d'assistance étatique, il opposait un principe de responsabilité individuelle dans le cadre d'un système libéral. Cette critique libérale du modèle socialiste apparut à nouveau dans les numéros suivants mais de manière beaucoup plus indirecte.

Ainsi, le gouvernement socialiste qui arriva au pouvoir en 1981, fit l'objet de critiques discrètes quant à sa politique de redistribution. Dans un article sur la donation-partage par exemple, la journaliste expliquait que les avantages fiscaux dont bénéficiait ce mode de transmission du patrimoine venaient d'être supprimés par un amendement récent. Elle protestait ensuite contre cette « *gourmandise de l'État* »<sup>109</sup>. De même, dans la rubrique sondage du mois de novembre 1981, sur le thème de la natalité, le commentateur Pierre Chaunu (professeur agrégé d'histoire moderne) opposait les résultats du sondage réalisé auprès d'un échantillon de Français et la politique mise en place par le gouvernement socialiste. Il récusait la politique de lutte contre le chômage du gouvernement: « *C'est le triomphe d'une campagne de désinformation sans précédent que le premier ministre assume, centrée autour de la contrevérité scientifique natalité = chômage* ». Il proposait alors la mise en place d'un salaire maternel pour les femmes au foyer comme seule politique antichômage efficace : « *Les Français, dans leur majorité, à la différence du gouvernement, ne considèrent pas comme un progrès que l'on maintienne une jeune femme enceinte debout devant une machine-outil tandis qu'on paye de jeunes lourdauds à ne rien faire. Le jour où cette vérité sera remontée de la base vers le sommet du pouvoir politique, un progrès décisif sera réalisé dans la lutte contre le fléau social majeur actuel : le chômage* ». Puis il s'attaquait à la politique socialiste de diminution uniforme du temps de travail qu'il qualifiait d' « *archaïque*

---

<sup>108</sup> Yves DE SAINT AGNES « Le paradis social où la famille vit l'enfer », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.26

<sup>109</sup> Béatrice CAKIROGLU « Donation-partage : cela vaut-il encore la peine ? », *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p.80

*et injuste (par égalitarisme primaire) »<sup>110</sup> et à laquelle il proposait de substituer le travail à mi-temps pour les femmes. Ce fut donc à plusieurs volets de la politique socialiste que le magazine s'attaqua avec plus ou moins de vigueur selon les numéros.*

Plus largement, cette optique libérale et conservatrice conduisait *Madame Figaro* à encourager le bénévolat, dans un esprit de charité chrétienne, plutôt qu'une aide publique organisée par l'État en faveur des plus démunis. Ainsi, dans l'éditorial du mois de février 1982 introduisant un dossier sur le thème du bénévolat, le magazine encourageait la lectrice à apprendre « à compter sur soi, et non pas à tout attendre, tout exiger de l'État » avant d'affirmer « Être généreux, libre et responsable, compter sur soi plutôt que sur « on », c'est cela la véritable solidarité »<sup>111</sup>. Le magazine profita de cette occasion pour citer en exemple les États-Unis des années Reagan en soulignant le développement important du bénévolat outre-atlantique. Cet esprit de charité chrétienne rappelait les devoirs de la bourgeoisie du XIX<sup>ème</sup> siècle envers les plus pauvres.

Parallèlement à toutes ces critiques à l'encontre de la société contemporaine, *Madame Figaro* cultivait une certaine nostalgie du temps passé, sans se référer à une période précise mais en valorisant constamment les traditions, les valeurs « d'autrefois » et l'inscription dans la longue durée.

## **2° La nostalgie de « l'autrefois »**

### **a) La valorisation du passé et des traditions**

« *Il n'y a de nouveau que ce qui a été oublié [...] Voilà notre modernité* » affirmait Louis Pauwels dans l'éditorial du premier numéro de *Madame Figaro*. La philosophie du magazine consistait en effet en une constante mise en valeur du passé et des traditions et ceci à travers différents procédés.

Les articles « Emmène-moi » étaient construits autour de la découverte d'une ville ou d'un pays étranger. La lectrice visitait alors ce site à travers le récit de voyage d'un couple partant sur les traces d'un personnage historique. Ainsi le second numéro proposait la découverte de Guernesey sur les traces de Victor Hugo, le numéro suivant, celle de la Bavière sur les traces de Louis II de Bavière. Le poids du passé dans ces lieux chargés d'histoire en

---

<sup>110</sup> Pierre CHAUNU « Sondage Sofres / Madame Figaro : Natalité », *Madame Figaro*, n°11582, novembre 1981, p.30

<sup>111</sup> non signé « L'égoïsme n'a plus la cote : pensez aux autres », *Madame Figaro*, n°11654, février 1982, p.25

faisait des sites dignes d'être présentés à la lectrice. Cette valorisation du passé allait donc de pair avec une mise en valeur du patrimoine et de la culture légitime. Ce fut d'ailleurs dans un contexte de revalorisation du patrimoine culturel que *Madame Figaro*, dans la lignée de Valéry Giscard d'Estaing, défendit ce qu'elle considérait comme la culture légitime. En effet l'année 1980 fut désignée « année du patrimoine » par le Ministère de la Culture.

Dans cet état d'esprit, un article sur l'écriture des lettres d'amour déplorait la raréfaction de ce moyen de communiquer ses sentiments et exprimait une réelle nostalgie du passé : « *on écrit moins de lettres d'amour – et de lettres tout court – aujourd'hui qu'autrefois. Le téléphone, le télégraphe et les avions ont anéanti l'anxiété et les délices de l'attente* ». Puis la culture traditionnelle et légitime, aux yeux du magazine, était opposée à la culture récente plus populaire : « *La dégringolade de la culture a supprimé les modèles de rédaction amoureuse [...] La BD n'est pas riche en lettres d'amour* »<sup>112</sup>. De même dans un article intitulé « *La nostalgie du temps des stars* » le magazine opposait le monde des célébrités hollywoodiennes des années cinquante avec celui des années quatre-vingt : « *Naguère, M. et Mme Tout-le-monde rêvaient de ressembler aux stars. De nos jours, les stars s'efforcent de ressembler à M. et Mme Tout-le-monde [...] Aujourd'hui la réalité de Hollywood est florissante, mais il n'y a plus de magie* »<sup>113</sup>.

Cette valorisation du passé se retrouvait dans l'ensemble des rubriques, qu'il s'agisse de la mode par la mise en avant du style « rétro », de la décoration à travers le mobilier d'époque et les aménagements à l'ancienne ou encore de la cuisine avec l'évocation de la cuisine traditionnelle censée rappeler les souvenirs d'enfance.

### **b) Le durable plutôt que l'éphémère**

Le sens de la tradition au mépris des modes conduisait le magazine à valoriser le durable plutôt que l'éphémère. Les pages de mode présentaient un style très classique à travers une présentation figée, immobile, manifestant par là le rejet de toute excentricité ou d'une modernité trop extravagante. Le magazine se voulait à la page des dernières tendances mais il n'en restait pas moins cantonné à ce classicisme, son véritable mot d'ordre en matière esthétique. D'ailleurs, le vocabulaire employé pour décrire les tenues présentées montrait la volonté du magazine de faire reposer la mode sur des valeurs sûres. Des expressions telles que

---

<sup>112</sup> Geneviève DORMANN « Si vous savez aimer savez vous écrire ? On attend toujours une lettre d'amour », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.70

<sup>113</sup> Jean-Pierre AUMONT « La nostalgie du temps des stars », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.65

« *Restez classiques : l'indémodable est à la mode* » ou encore « *le charme éternel du style...* », « *Folklorique* », « *Inusable* »<sup>114</sup> faisaient ressortir cette volonté d'inscrire toutes les tendances, y compris la mode, dans la durée.

Enfin, les publicités n'échappaient pas à cette spécificité du magazine. Les publicités pour des antiquaires étaient par exemple très nombreuses. L'on retrouve par ailleurs cette importance des valeurs sûres et durables dans les produits présentés avec des slogans tels que : « *une beauté sincère et durable* »<sup>115</sup>, « *le mobilier raffiné du XVIII<sup>e</sup> anglais* »<sup>116</sup>, « *Bijoux éternels* »<sup>117</sup>, « *Pour redécouvrir les saveurs des confitures maison* »<sup>118</sup>.

Tous ces éléments montrent comment, par différents moyens, le magazine dressait un portrait presque idyllique du passé et de ses traditions pour mieux les opposer à la dégénérescence contemporaine, que ce soit sur le plan culturel (déclin de la culture légitime d'autrefois), ou sur un plan plus matériel (une mode « indémodable » et des produits anciens et qui durent).

Pour remédier à la décadence contemporaine, le magazine prônait un retour à des valeurs traditionnelles héritées du passé. Mais au-delà de cet aspect rétrograde, le magazine, véhiculait également une philosophie plus optimiste, dictée par Louis Pauwels. Pour ce dernier l'attitude qu'il convenait d'adopter était d'ordre positive, il s'agissait de « *cultiver le bonheur* ».

### 3° Les remèdes à la dégénérescence contemporaine

#### a) Le retour aux valeurs sûres

Le sens de la famille apparaissait comme la valeur première du magazine, comme l'attesta un article du premier numéro de *Madame Figaro* intitulé « *La Famille une valeur refuge en hausse* ». Le journaliste, reprenant les résultats d'un sondage, montrait la persistance du rôle crucial joué par la famille, « valeur sûre », dans une époque dite de remises en causes. Dans un monde présenté comme hostile, instable et contingent, la famille était décrite comme chaleureuse, fiable et éternelle. Le journaliste concluait ainsi : « *Dans notre société compétitive et bureaucratique, la famille est le refuge du sentiment et de*

---

<sup>114</sup> Florence BEAUFRE « Loden, velours et tweed : le retour des indémodables », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.70

<sup>115</sup> Publicité pour Michel Le Brun (styliste), *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980

<sup>116</sup> Publicité pour Galerie Regency (mobilier), *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980

<sup>117</sup> Publicité pour Zolotas (bijouterie), *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980

<sup>118</sup> Publicité pour Le Creuset (vaisselle), *Madame Figaro*, n°11271, novembre 1980

*l'abandon. Un mot résume les différentes fonctions que remplit la famille dans la société contemporaine : résistance [...] Elle est le pendant positif d'un monde perçu négativement* ». A cette valeur fondamentale, le journaliste associait d'autres valeurs « *refuges* » d'ordre matériel cette fois-ci : « *Dans les temps de crises économiques les valeurs traditionnelles comme l'or, les tableaux de maîtres, les meubles de style redeviennent des valeurs refuges* »<sup>119</sup>.

Un article du numéro du mois d'avril 1981 proposait un entretien avec un jeune étudiant, déjà historien à l'âge de dix-neuf ans, nommé Eric Le Nabour, à l'occasion de la sortie de son premier livre. Ce jeune homme, aux idées très réactionnaires, était présenté comme un modèle pour sa génération. En effet, ce dernier critiquait féroce­ment la société actuelle et prônait un retour aux valeurs sûres : le mariage religieux, le travail, l'autorité scolaire et parentale, la discipline, le goût de l'effort, la religion, la natalité et la famille. La décadence contemporaine relevait, selon lui, du déclin de la religion et de l'autorité et surtout des mouvements contestataires des années soixante. Il analysait la crise actuelle comme le résultat d'un refus de l'effort découlant du mouvement de Mai-68 : « *autant pour la génération qui a quarante-cinq, cinquante ans aujourd'hui, la croissance, la consommation, était le résultat, l'aboutissement d'un effort dans les années 48-73, autant c'est aujourd'hui une donnée naturelle à laquelle on n'attache plus aucun prix, d'où la crise, d'où le refus de croissance, d'où le refus de la productivité [...] d'où la crise démographique, le refus de la vie, le refus du travail, le mouvement de contestation hippie, mai 68, etc.* ». Il soulignait en particulier la crise de la natalité qui représentait pour lui « *la porte ouverte sur le décadence d'une civilisation* ». Ses propos s'appuyaient également sur la logique libérale de la responsabilité individuelle. Ainsi affirmait-il : « *Avant d'essayer de refaire le monde, il faut essayer de se corriger soi-même. Donc, si j'ai des difficultés par la suite, je ne m'en prendrai qu'à moi* ». Au système scolaire, il opposait les connaissances acquises au sein de sa famille, une « *transmission de l'acquis* »<sup>120</sup> qu'il prétendait n'avoir pas eue à l'école. Cet article, placé au cœur du numéro, se présentait comme une sorte de guide moral à destination de la jeunesse.

Redéfinir une morale digne de ce nom était l'objectif poursuivi par Louis Pauwels dans le magazine. En effet, celui-ci constatait dans l'éditorial du mois de février 1981 : « *Il n'y a pas de morale de notre temps* » et c'était précisément, selon lui, la cause profonde de la

---

<sup>119</sup> Jacques MOUSSEAU « La Famille : une valeur refuge en hausse », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.114

<sup>120</sup> Eric LE NABOUR « Je crois à l'effort, au mariage et à l'ordre », *Madame Figaro*, n°11397, avril 1981, p.66

décadence contemporaine. Cette morale, il la nomma « *le grand art d'aimer la vie* » et il la définit de la manière suivante : « *la philosophie éternelle, qui donne pour faculté suprême l'art de se gouverner soi-même, en vue d'un ordre intime et du bonheur de ceux que l'on aime* »<sup>121</sup>. C'est cette philosophie optimiste présentée comme un antidote à la morosité des temps modernes, qu'il convient à présent d'examiner plus en détail.

**b) « *Il est civilisé de cultiver le bonheur* »<sup>122</sup>**

*Madame Figaro* annonça la couleur de sa philosophie dès l'éditorial du premier numéro écrit par Louis Pauwels et intitulé « *En l'honneur du bonheur* ». Dans un contexte gagné à la morosité, le directeur de *Madame Figaro* opposait un nouvel état d'esprit fondé sur la gaieté et la beauté en les reliant à la notion de civilisation. Ainsi annonçait-il : « *il est poli d'être gai, il est civilisé de cultiver le bonheur, d'aimer la beauté et de tenir la sérénité pour le suprême bien* ». Cette volonté d'entretenir le bonheur était selon lui ce qui constituait la force de notre civilisation.

Dans cette optique, le magazine se présentait comme le défenseur, à contre-courant, de cet état d'esprit nouveau « *en un temps où le goût de vivre se dessèche* »<sup>123</sup>. Être doué pour le bonheur constituait selon Louis Pauwels la qualité la plus recherchée chez les individus. Dans un texte écrit en 1971, il décrivait les Français comme des « *nantis pleurnichards* » avant de définir les minima vitaux du bonheur comme étant : « *la liberté individuelle, l'accroissement des moyens d'existence, du loisir, des moyens de communication, d'information et de connaissance* »<sup>124</sup>.

Dans une interview du mois d'avril 1980, Marie-Claire Pauwels déclarait : « *Dans une période inquiète et mouvementée, Madame Figaro se propose d'apporter un peu de paix et de bonheur à ses lectrices. C'est une fenêtre ouverte sur un jardin* »<sup>125</sup>. La rédactrice en chef, toujours fidèle à la philosophie de son père, ne disait pas autre chose dans l'éditorial du mois de septembre 1980 lorsqu'elle exprimait le souhait de la rédaction de faire du journal « *une fête brillante et ordonnée* »<sup>126</sup>. La rédactrice en chef précisa cette philosophie dans l'éditorial

---

<sup>121</sup> Louis PAUWELS « Le grand art d'aimer la vie », *Madame Figaro*, n°11349, février 1981, p.3

<sup>122</sup> Marie-Claire PAUWELS « Il est civilisé de cultiver le bonheur », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.3

<sup>123</sup> Louis PAUWELS « En l'honneur du bonheur », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.3

<sup>124</sup> Louis PAUWELS *Un jour je me souviendrai de tout*, Monaco, Rocher, 2004, p.322

<sup>125</sup> Marie-Claire PAUWELS « Lancement de Madame Figaro samedi 26 avril : un magazine de luxe, bon chic, bon genre », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1175, 21 avril 1980, p.13

<sup>126</sup> Marie-Claire PAUWELS « Il est civilisé de cultiver le bonheur », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.3

du mois suivant. Cette volonté de bonheur était alors décrite comme un choix personnel avant tout ou « *une volonté de bonheur qui s'apparente au courage* » avant de citer la Duchesse de Belfort : « *La joie est un choix et une volonté féroce* ». Il n'en tenait donc qu'à chacun d'être heureux en faisant du bonheur le sens de son existence, indépendamment d'un contexte difficile. En effet, cette approche philosophique de l'existence se bornait à évoquer les difficultés de l'existence mais n'en détaillait pas les conséquences en termes sociaux ou économiques. La misère sociale n'existait pas dans *Madame Figaro* qui revendiquait explicitement un parti pris pour « *le respect et l'amour têtus des choses belles et douces* »<sup>127</sup>. Les seules manifestations de la pauvreté économique ou de la détresse sociale apparurent dans le dossier consacré au bénévolat dans lequel les différentes possibilités de s'engager en faveur des plus démunis étaient détaillées. Mais, là encore, la constatation des difficultés contemporaines ne poussait pas la lectrice à revendiquer un changement de la société, elle la renvoyait plutôt à sa responsabilité individuelle. La lectrice était constamment invitée à prendre en main son propre destin, à ne pas compter sur les autres. Ainsi dans les quelques lignes introduisant un dossier thématique consacré à l'énergie physique et mentale, celle-ci était présentée comme « *un carburant au service de notre volonté, et de notre bonheur. Car il n'y a pas de bonheur sans volonté de bonheur. Les gens énergiques le savent. Ils prennent en main leur destin* »<sup>128</sup>. Autrement dit, le bonheur ou le malheur de chaque individu relevait de sa propre responsabilité, de sa volonté d'y accéder et de le cultiver, indépendamment de ses conditions objectives d'existence. À ce titre le bonheur devenait une sorte de devoir moral que chacun devait pratiquer au sein de sa famille. Le rôle de la mère de famille était alors de transmettre ce goût du bonheur à ses enfants et de conserver, pour eux, une bonne santé morale et physique.

Le conservatisme moral de *Madame Figaro* prenait donc la forme à la fois d'une critique des excès de la société contemporaine mais également d'une philosophie nouvelle fondée sur le retour aux valeurs sûres et la recherche du bonheur pour son propre bien-être et celui de ses proches. L'identité sociale du magazine apparaissait clairement à travers sa volonté de distinction sociale et sa vision conservatrice et traditionaliste. Néanmoins, si cette identité put sembler prévaloir sur l'identité de genre du magazine au cours de sa première année de parution, certaines évolutions marquèrent, dès l'année 1981, le caractère de *Madame Figaro* en tant que magazine féminin.

---

<sup>127</sup> Marie-Claire PAUWELS « Il y a aussi des choses belles et douces », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.3

<sup>128</sup> non signé « 1982 : Faites le plein d'énergie », *Madame Figaro*, n°11630, janvier 1982, p.16

## **C) Les évolutions du magazine**

Il semble qu'à partir de sa seconde année de parution, *Madame Figaro* s'affirma davantage en tant que magazine spécifiquement féminin. La variable de genre apparut alors plus marquée, sans pour autant occulter la variable sociale, toujours très présente. Cette « féminisation » croissante du magazine devint perceptible dans le choix des sujets traités, lesquels étaient plus spécifiques aux femmes. Le thème des hommes par ailleurs apparut dans le magazine, renforçant ainsi l'identité de genre de celui-ci. Des femmes inconnues trouvèrent également une place dans le rédactionnel à côté des personnalités célèbres, jusque là dominantes. Enfin, l'ouverture sur la condition féminine dans différentes parties du monde montra cette volonté de marquer une communauté d'intérêts rassemblant les femmes au nom de leur identité de genre et en dépit de conditions socioculturelles très hétérogènes. Cette identité féminine, de plus en plus marquée, allait de pair avec une autonomisation croissante de *Madame Figaro* au sein du groupe *Figaro*. La raréfaction des interventions de Louis Pauwels en éditorial d'une part et un style plus léger et plus dynamique d'autre part, mirent en valeur le souhait du magazine féminin de se démarquer de ses pères fondateurs. Cette autonomisation accrue peut être liée à ses recettes publicitaires importantes qui lui permirent d'acquérir une certaine légitimité au sein du groupe.

### **1° La variable de genre de plus en plus importante à partir de 1981**

#### **a) Une « féminisation » de *Madame Figaro***

A partir de l'année 1981, la rubrique « Carnet du Mois » disparut et fut remplacée par la rubrique des informations du mois. L'actualité mondaine laissa alors la place à des actualités cinématographiques, théâtrales, littéraires, musicales et liées aux expositions. Plus importante encore fut l'apparition de la petite rubrique « Elles font parler d'elles » dans laquelle différentes femmes ayant réussi dans des domaines variés étaient présentées pour leur caractère novateur et leur parcours exemplaire. Ainsi dans le numéro du mois de mars 1981, cette rubrique dressait le portrait d'une créatrice de linge de maison, de la dirigeante d'un grand hôtel de luxe parisien, d'une femme voyageant seule à moto en Amérique latine et d'une réalisatrice de documentaires pour la télévision, en soulignant pour chacune d'elles la réussite professionnelle, le sens de la débrouillardise et l'épanouissement dans des projets personnels. Tandis qu'auparavant l'identité sociale semblait occulter tout le reste, l'identité de

genre apparut plus marquée, rapprochant les lectrices du fait de leur appartenance au sexe féminin et non plus seulement de leur origine sociale.

Cette évolution des sujets abordés s'accompagna d'une « féminisation » dans la manière de les traiter dans le sens d'une mise en valeur croissante des femmes. Les critiques cinématographiques et littéraires par exemple se focalisèrent davantage, même si pas exclusivement, sur des oeuvres mettant en scène des personnages féminins. Pour n'en citer qu'un seul, le film de Colin Higgins (« *Comment se débarrasser de son patron* ») présenté dans le numéro du mois de mars 1981, relatait l'histoire de trois secrétaires ayant décidé d'empoisonner la vie de leur patron tyrannique, la critique littéraire le présentant d'ailleurs comme « *un bon exemple de boulevard féministe* »<sup>129</sup>.

Enfin, le nombre d'articles de la rubrique « Magazine » s'adressant spécifiquement aux femmes augmenta de manière importante. A titre d'exemple, le numéro du mois de mars 1981 présentait un sondage sur le vote des femmes aux élections présidentielles, un article sur les femmes politiques entourant le président de la République, une interview de l'actrice américaine Gloria Swanson, un article intitulé « *Les hommes préfèrent les rondes !* » et une enquête sur la condition des femmes dans les pays du Golfe. A côté de nouvelles rubriques plus « féminines » l'on remarque donc une « féminisation » d'anciennes rubriques, jusque là davantage marquées par la variable sociale.

*Madame Figaro* sembla alors se rapprocher de la presse féminine classique, d'autant plus qu'elle fit une place à un des thèmes centraux de cette catégorie de presse : les hommes.

## **b) Le thème des hommes**

Les hommes, en tant que sujet rédactionnel à part entière, étaient pratiquement absents des premiers numéros de *Madame Figaro*. Ils commencèrent à apparaître par l'intermédiaire de personnalités tout d'abord, qui dans des interviews décrivirent leur vision des femmes et les rapports entretenus avec celles-ci. Ce fut le cas de Claude Lelouch par exemple qui, dans le numéro du mois de mai 1981, rendit un hommage à la sensibilité et à l'intelligence des femmes. Dans un portrait plutôt moderniste, quoiqu'un peu idéalisé des femmes, il mettait en avant leurs progrès vers l'égalité des sexes dans le monde du travail, les relations de couple ou dans la vie quotidienne. Le réalisateur affirmait ainsi : « *Je continue de croire que nous sommes plus brillants, nous les hommes, et plus intelligents, et plus sensibles, quand nous*

---

<sup>129</sup> Christian DURANTE « Les spectacles du mois », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.8

nous trouvons devant une femme [...] elles possèdent un sixième sens, quelque chose d'inexplicable qui les rend follement sensibles »<sup>130</sup>. D'autres personnalités masculines tels que les acteurs Bernard Giraudeau, Gérard Depardieu ou encore Paul Newman firent part de leurs relations avec les femmes, les articles étant consacrés davantage à leur vie privée qu'à leur carrière d'acteur.

Puis, dans un second temps, ce thème s'élargit aux hommes en général, perçus comme groupe distinct de celui des femmes. Ainsi la rubrique « Mieux-être » du numéro du mois de juin 1981 proposait un article intitulé « *La nouvelle conquête de l'homme : sa beauté* ». Pointant du doigt une évolution des mœurs, la journaliste décrivait alors le nouveau rapport des hommes à leur corps : « *Le schéma jeune cadre dynamique (dents blanches, ventre plat, teint bronzé) a remplacé la caricature de l'homme arrivé : bedaine, cigare et calvitie* »<sup>131</sup>. Le thème des « nouveaux hommes » fut un thème classique de la presse féminine des années quatre-vingt et même si ces articles restaient minoritaires en nombre, ils montraient malgré tout que *Madame Figaro* n'échappait pas à cette tendance générale.

Le magazine créa par ailleurs une petite rubrique spécialement dédiée aux hommes à partir du mois de mai 1982 intitulée « Ils ne pensent qu'à vous » et présentant des hommes travaillant dans le domaine de la mode ou la création de linge de maison. Enfin, une sous-rubrique du « Pense pas bête de Madame Figaro » leur fut consacrée visant à informer la lectrice des derniers produits cosmétiques et de mode pour hommes.

En conséquence de cette évolution, les rapports de séduction entre les hommes et les femmes devinrent un sujet légitime au sein du magazine qui fut abordé à plusieurs reprises. Ainsi, dans un article sur les nouveaux acteurs en vogue, du numéro du mois d'octobre 1981, la journaliste s'enthousiasmait face à la beauté d'Harrison Ford : « *Cet homme, pour lequel nos grand-mères n'auraient sûrement pas lâché leurs dentelles ni leur vertu, réveille en nous la midinette qui trouve là son héros version an 2000* ». La journaliste concluait sur l'attitude masculine à adopter pour séduire les femmes : « *Il leur suffit d'être eux-mêmes et de faire apparaître si possible, la part de fragilité qui sommeille en eux [...] le contraire des machos* »<sup>132</sup>.

La « féminisation » croissante du magazine fit donc émerger des thèmes spécifiquement féminins et, par un effet de miroir, le thème des hommes. Cette évolution se

---

<sup>130</sup> Claude LELOUCH « Lelouch : tout ce que je pense des femmes », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.34

<sup>131</sup> Frédérique MORY « La nouvelle conquête de l'homme : sa beauté », *Madame Figaro*, n°11444, juin 1981, p.72

<sup>132</sup> Constance PONIATOWSKI « Quelle chance ! Les beaux hommes sont de retour », *Madame Figaro*, n°11552, octobre 1981, p.26

fit en parallèle et en même temps qu'une légitimation croissante des inconnues auxquelles le magazine donna la parole à partir de 1981.

### c) La place croissante des inconnues

Tandis que dans les premiers numéros, les sujets choisis semblaient être légitimés par le recours à des personnalités historiques, intellectuelles ou issues du monde du spectacle, *Madame Figaro* commença à accorder une place à ce que l'on pourrait appeler « la parole profane » des inconnues à partir de sa seconde année de parution. Les références ne vinrent alors non plus d'en haut mais de la base, c'est à dire du lectorat qui fut introduit dans le contenu rédactionnel du magazine à travers notamment le procédé des témoignages. Un article sur la dyslexie proposa par exemple le témoignage d'une mère à laquelle répondait un médecin spécialiste<sup>133</sup>. On se trouvait alors face à la cohabitation de trois types de discours mis en valeur par Charrier-Vozel et Damian-Gaillard dans leur étude sur les discours de la presse féminine<sup>134</sup>. Dans une approche socio-discursive, ces deux auteurs mettaient en avant la présence de la parole dite « profane », à savoir celle des lectrices inconnues qui expriment leurs expériences dans le contenu rédactionnel du magazine ; celle de la parole dite « experte » par laquelle un spécialiste propose une analyse pseudo-scientifique de la situation ; et la parole journalistique plus ou moins effacée et permettant d'établir un lien entre les différents types de discours. Cette spécificité de la presse féminine visait, selon les deux auteurs, à créer un sentiment de connivence entre les lectrices par le partage d'expériences individuelles.

Un article emblématique à ce sujet, fut un témoignage paru dans le numéro du mois d'avril 1981, et dans lequel une femme racontait qu'elle avait suivi une cure amaigrissante lors d'un séjour de trois semaines en clinique. Dans un style largement vulgarisé qui contrastait avec le niveau littéraire de la plupart des articles, cette inconnue témoignait de son expérience sur un ton direct à la première personne : « *première séance de pesée... Miracle ! J'ai deux kilos de moins que la veille !* »<sup>135</sup>. Dans une même logique un article consacré au

---

<sup>133</sup> Frédérique MORY « Il a toujours zéro : c'est peut-être un dyslexique », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.86

<sup>134</sup> Marianne CHARRIER-VOZEL et Béatrice DAMIAN-GAILLARD « Des voix de l'intime au regard de l'expertise dans la presse féminine », dans Roselyne RINGOOT et Jean-Michel UTARD *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005, p.125-159

<sup>135</sup> Marie-France SORLIN « J'ai perdu 13 kilos en apprenant à manger – mon journal de cure amaigrissante », *Madame Figaro*, n°11397, avril 1981, p.40

problème de la différence d'âge entre les partenaires d'un couple prenait appui sur les témoignages de différentes inconnues, avant de citer, en fin d'article, quelques couples célèbres ayant connu une situation similaire<sup>136</sup>. Il s'agissait donc, dans ce cas, de justifier le sujet en partant de la base des lectrices, à travers les témoignages, avant de s'acheminer vers l'évocation des célébrités (et non pas l'inverse).

Ce nouveau rapport à son lectorat montrait un rapprochement de *Madame Figaro* aux autres magazines de la presse féminine, lesquels utilisaient massivement ce type de procédé rédactionnel. Néanmoins, il faut noter que *Madame Figaro*, dans ces premières années de parution, ne publia jamais le courrier de ses lectrices bien qu'il soit certain qu'elle en recevait (comme en témoignaient les rectificatifs visant à corriger certaines erreurs de la rédaction suite à un courrier d'une lectrice<sup>137</sup>). Enfin, cette « féminisation » croissante de *Madame Figaro* prit la forme d'une ouverture sur la condition féminine dans le monde à travers différents reportages réalisés dans des pays du Sud.

#### **d) Ouverture sur la condition féminine dans le monde**

Trois reportages, réalisés par un envoyé spécial de *Madame Figaro*, furent proposés aux lectrices, à partir de la seconde année de parution, afin de lui faire connaître la condition des femmes dans différents pays du Tiers-Monde.

Le numéro du mois de mars 1981 innova en proposant un reportage sur les femmes des pays du Golfe persique intitulé « *Ces femmes entre le Coran et le pétrole... Une enquête dans les pays du Golfe* ». Il s'agissait d'un article de fond, bien renseigné, et établissant des liens avec le contexte politique et culturel des pays en question. La situation de femmes de toutes conditions sociales y était décrite en soulignant les discriminations sexuelles : « *Sur ces femmes si diverses pèsent les mêmes poids : celui d'une civilisation faite par et pour les hommes, celui d'une religion contraignante l'Islam* ». Le journaliste dénonçait ensuite les injustices découlant d'une interprétation masculine des textes religieux : « *Les contraintes comme le voile, la claustration, la polygamie, le mariage forcé, la virginité avant les noces, la fidélité après, l'excision ou clitoridectomie, parfois l'infibulation (vulve cousue), la répudiation, ne sont pas inhérentes à l'Islam. Ce sont surtout les mœurs d'une société fermée*

---

<sup>136</sup> Francine GAUBERT « Nous nous aimons, il a l'âge de papa », *Madame Figaro*, n°11444, juin 1981, p.30

<sup>137</sup> Rectificatif de la rédaction, *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p167

pendant des siècles »<sup>138</sup> avant d'évoquer le sort des femmes condamnées à mort pour adultère et le suicide de nombreuses femmes ayant succombé au pêché. Cependant, le niveau d'éducation de plus en plus élevé de ces femmes apparaissait comme un espoir permettant de faire évoluer leur condition vers davantage d'égalité et d'émancipation.

Cette ouverture sur le monde se poursuivit dans le numéro du mois suivant dans lequel, l'envoyée spéciale du magazine, Marianne Lohse, proposa un reportage intitulé « *Blanches, jaunes, noires : le même espoir* »<sup>139</sup>. Cette fois-ci, la journaliste de *Madame Figaro* partit à la rencontre de plusieurs femmes d'Afrique du Sud. Mais, là encore, la situation de femmes aux profils sociaux très hétérogènes (dessinatrice de mode, avocate, comédienne mais aussi employée domestique, syndicaliste) était l'occasion d'évoquer la situation politique et historique du pays en question, en l'occurrence ici, le régime de l'apartheid à l'origine de discriminations raciales et territoriales.

Enfin, un troisième reportage international de qualité fut proposé dans le numéro du mois de juin 1981 sur la situation des femmes chinoises<sup>140</sup>. Comme dans les articles cités précédemment, le journaliste prit soin de définir précisément le contexte politique et historique permettant d'expliquer la situation souvent misérable de ces femmes et n'hésita pas à critiquer vivement le régime maoïste.

Dans ces articles, les femmes étaient présentées comme le vecteur principal du changement dans ces sociétés. Notons également que le fait que la contraception et l'avortement étaient le plus souvent condamnés dans ces pays, était présenté par les journalistes comme le signe d'une absence d'émancipation féminine dans des sociétés inégalitaires. Pour autant, et c'est une subtilité importante, *Madame Figaro* ne mettait pas en avant la contraception comme une évolution très positive en France et condamnait plus ou moins implicitement le recours des femmes à l'avortement, position sur laquelle nous reviendrons par la suite.

Ces articles étaient donc novateurs dans la mesure où ils informaient les lectrices sur la condition des femmes des pays sous-développés, c'est à dire situées à l'opposé même de leur monde occidental et aisé. Ils étaient également l'occasion d'évoquer tout un contexte politique et socioculturel (explication de ce qu'est l'apartheid, le régime maoïste...) contribuant à cultiver la lectrice. La présence de ces questions d'ordre international témoignait donc d'une double volonté d'ouverture : sociale d'une part par la découverte d'un

---

<sup>138</sup> Robert LACONTRE « Ces femmes entre le Coran et le pétrole – une enquête dans les pays du Golfe », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.78

<sup>139</sup> Marianne LOHSE « Blanches, jaunes, noires : le même espoir », *Madame Figaro*, n°11397, avril 1981, p.34

<sup>140</sup> Jacques BONOMO « Exclusif : voici les nouvelles chinoises », *Madame Figaro*, n°11444, juin 1981, p.32

monde socialement et culturellement opposé ; et en terme de genre d'autre part dans la mesure où la lectrice accédait ainsi à des thèmes considérés ordinairement comme plutôt masculins (la politique, les questions internationales...). Mais ces articles n'en demeuraient pas moins focalisés sur la situation des femmes dans ces pays et supposaient donc un intérêt partagé du fait de l'appartenance commune au genre féminin au delà de situations sociales et culturelles très différentes.

Ces évolutions en terme de contenu rédactionnel doivent être mises en relation avec la constatation d'une autonomisation croissante du magazine par rapport au *Figaro* et au *Figaro Magazine* à partir de l'année 1981. *Madame Figaro* adopta alors un ton plus léger et un style plus dynamique en vue, semble-t-il, d'élargir son lectorat. Les recettes publicitaires du supplément féminin furent probablement à l'origine d'une légitimité croissante de celui-ci, lui permettant ainsi d'affirmer davantage son identité au sein du groupe.

## **2° Autonomisation croissante du magazine par rapport au *Figaro* dès 1981**

### **a) Des interventions plus rares de Louis et Marie-Claire Pauwels**

Les premiers éditoriaux furent signés par Louis Pauwels et sa fille, Marie-Claire Pauwels. Ces interventions furent décisives dans le sens où elles permirent au magazine d'annoncer la couleur de son identité, tout en revendiquant sa fidélité aux origines, à savoir au *Figaro* et au *Figaro Magazine*. Cependant, ces interventions du directeur de *Madame Figaro* et de la rédactrice en chef se firent plus rares à mesure que le magazine se développait. Ils laissèrent dans un premier temps la parole à des intervenants extérieurs qui se firent éditorialistes le temps d'un numéro. Des signatures éminentes telles que l'académicien Jean Guilton, ou l'homme d'Église Bruckberger, introduirent ainsi les numéros de novembre 1980 et de décembre 1981 à l'occasion des fêtes de Noël. Ces éditoriaux constituaient des prises de positions idéologiques et morales s'inscrivant parfaitement dans la lignée éditoriale définie par Louis Pauwels et sa fille lors des premiers numéros. Par ailleurs, les éditoriaux se firent de plus en plus rares jusqu'à disparaître à partir de l'année 1981 (à l'exception des mois de février et de décembre de cette année). Lorsque le magazine changea de formule en adoptant l'organisation d'articles autour d'un thème central, un petit éditorial, la plupart du temps non signé, introduisait le thème général du numéro mais ne correspondait pas véritablement à une prise de position.

Il semblerait donc que le magazine ait moins ressenti le besoin d'affirmer ses liens avec ses pères fondateurs (ce que ne manquaient pas de rappeler les Pauwels à chaque éditorial), et se soit lancé progressivement à la recherche de son identité propre. Cette volonté d'acquérir davantage d'autonomie fut perceptible à un niveau plus formel, celui du style rédactionnel et de la tonalité générale du magazine.

### **b) Un ton plus léger et plus dynamique pour élargir le lectorat**

Dans les premiers numéros, le rédactionnel frappait par la qualité de son écriture, très littéraire et par son langage soutenu. Les seuls articles qui adoptaient un ton plus léger, car ironique, étaient ceux du journaliste responsable de la rubrique gastronomique, James de Coquet. Mais, là encore, les références culturelles et le style littéraire employés demeuraient en phase avec le ton général du magazine. Ce style qui apparaissait très élitiste au départ, sembla pourtant s'atténuer au fur et à mesure que le magazine se développait.

La rubrique du mois qui apparut en 1981 fut un premier signe de changement de ton. Par opposition au « Carnet du mois » focalisé sur l'actualité des cercles mondains parisiens, les informations du mois proposaient des critiques de films parfois grand public, de livres au contenu plus léger et de disques de variété. Ces styles plus « populaires » cohabitaient avec des pièces de théâtre, opéras, ballets, expositions culturelles et des disques de musique classique. Ils traduisaient une volonté de s'adresser à un public plus large. Ainsi, les critiques cinématographiques présentaient régulièrement des comédies romantiques telles que le film « *Comment se débarrasser de son patron* » de Colin Higgins, dont la présentation illustre à merveille ce changement de style : « *C'est un menteur, un salaud, un sexiste, un égoïste, un hypocrite. Bref, pour employer un terme à la mode, un macho* »<sup>141</sup>. Dans un autre numéro, la magazine fit la part belle au film de Steven Spielberg « *Les Aventuriers de l'Arche perdue* » décrit alors comme « *De la super bande-dessinée* »<sup>142</sup>. Le théâtre n'échappa pas à ces critiques plus dynamiques. Ainsi, « *Le nombril* » de Jean Anouilh fut commenté de la manière suivante : « *Eh, pan ! sur les prix littéraires, pan ! sur les médecins mondains, pan ! sur les confrères [...] une satire où bons et mauvais bourgeois en prennent pour leur grade* »<sup>143</sup>. Les

---

<sup>141</sup> Christian DURANTE « Les spectacles du mois », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.8

<sup>142</sup> Constance PONIATOWSKI et Marion THEBAUD « Les spectacles du mois », *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p.10

<sup>143</sup> Constance PONIATOWSKI et Marion THEBAUD « Les spectacles du mois », *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p.10

romans « à l'eau de rose », « pleins de clichés », la « littérature bonbon »<sup>144</sup> étaient aussi réhabilités à côté de la littérature plus classique. Quant à la musique, le magazine présentait également « du bon vieux rock efficace, bourru »<sup>145</sup> à savoir les Rolling Stones ou le dernier album de Bob Dylan.

La mode apparaissait également moins sophistiquée et ponctuée de commentaires dynamiques qui contrastaient avec le vocabulaire emprunté des numéros précédents. Un article de mode intitulé « *Ils ont vingt ans, ils s'habillent comme ça* » présentait le détournement de la mode classique pratiqué par les jeunes. Leur mot d'ordre était alors : « être à l'aise sans se ruiner et surtout ne pas avoir l'air de se soucier de son apparence ». Deux nouveautés apparaissaient alors : la référence aux prix des articles par des expressions telles que « bon marché », « acheter d'occasion », « s'ils sont fauchés » ; et l'idée de jouer avec la mode par « des accessoires amusants »<sup>146</sup>. L'article qui suivait demeurait dans le même état d'esprit et présentait les créations des stylistes pour la saison printemps-été 1981 de la manière suivante : « une mode très libre, très gaie, très amusante à porter, très facile à interpréter sans se ruiner »<sup>147</sup>. La mode qui visait plutôt à se distinguer socialement dans les premiers numéros sembla alors s'acheminer vers une mode plus ludique, hédoniste, et beaucoup plus accessible financièrement.

Ces évolutions furent également perceptibles dans les articles de décoration, dans lesquels l'aspect pratique des meubles et objets sembla plus facilement mis en avant. Enfin, la photo de Une du magazine se présenta sous un aspect plus jeune et plus dynamique, le mannequin était fréquemment en mouvement dans une position plus naturelle et moins guindée, la photo prise de plein pied et non plus en portrait figé et les couleurs utilisées plus vives.

*Madame Figaro* demeurait malgré tout un magazine de la classe aisée, fidèle à son style « bon chic bon genre » mais faisait preuve d'une volonté d'ouverture vers un lectorat plus large que sa base habituelle. Il est possible que cette évolution du magazine ait été liée au contexte politique et culturel marqué par la victoire des socialistes aux élections présidentielles de 1981. Cette victoire était le résultat d'une volonté de changement profondément ancrée dans la société française. Ainsi, si le magazine avait pu paraître très élitiste à ses débuts, il ne pouvait peut-être pas se maintenir dans cette posture sur le long

---

<sup>144</sup> Marie-Claire PAUWELS « Les livres du mois », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.10

<sup>145</sup> Jacques DOUCÉLIN et Jean-Luc WACHTHAUSEN « Les disques du mois », *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p.22

<sup>146</sup> Catherine BRET « Ils ont vingt ans, ils s'habillent comme ça », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.38

<sup>147</sup> Janie SAMET « Quoi de neuf ? Les vieux folklores de partout », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.43

terme et dut donc, face à l'évolution de la société, s'adapter afin de gagner de nouvelles lectrices.

Néanmoins, l'essentiel des ressources financières de *Madame Figaro* provenait des recettes publicitaires et non des ventes, comme nous l'avons précisé au départ. C'est donc plutôt dans le rapport avec les annonceurs qu'il faut rechercher les raisons de cette évolution du magazine.

### **3° La publicité comme moyen d'acquérir une légitimité au sein du groupe**

L'importance de la publicité est ce qui frappe en premier lieu lorsque l'on examine le contenu du magazine. À ce titre, le lancement du premier numéro en mai, très forte période d'investissements publicitaires, était tout à fait calculé. De même que l'interruption de la publication en juillet et août se comprend dans la mesure où il s'agit de la période au cours de laquelle les annonceurs s'absentent. La subordination du magazine à ces derniers était donc flagrante.

Notons au passage la présence de différents types de publicités au sein du magazine. Il y avait, tout d'abord, la publicité annoncée comme telle, immédiatement reconnaissable par sa présentation. Ensuite, la publicité dite « rédactionnelle » était rédigée par la rédaction du magazine, payée par les annonceurs, et annoncée par des mentions telles que « communiqué » ou « publi-info ». Enfin, certaines rubriques telles que « Utile », « Shopping », « Le Carnet d'adresses » ou « Le pense pas bête de Madame Figaro » constituaient de véritables supports de promotions publicitaires et correspondaient à une sorte de publicité rédactionnelle, quasi-clandestine. Ces publicités, d'une qualité esthétique remarquable, provenaient principalement de l'industrie cosmétique et de la mode ainsi que des domaines de la décoration et de l'ameublement. Du fait de son importance pour le magazine, *Madame Figaro* disposait d'une équipe publicitaire autonome dirigée par Françoise Authesserre.

Notons enfin que le *Figaro*, le *Figaro Magazine* et *Madame Figaro* disposaient d'équipes publicitaires indépendantes les unes des autres et pouvaient donc être amenés à se faire concurrence pour l'obtention de certains annonceurs. Ce fut dans cette logique que le supplément féminin put asseoir sa légitimité au sein du groupe. En effet, l'importance de ses recettes publicitaires en fit, dès le départ, un succès commercial qui permit à Robert Hersant d'atténuer les effets de la chute des ventes du *Figaro* (tout comme le *Figaro Magazine* deux ans plus tôt). Cette légitimité acquise, *Madame Figaro* put prendre quelques distances avec ses pères fondateurs et affirmer son identité propre. Ce qui ne signifie pas cependant, que le

supplément féminin s'éloigna radicalement du discours du *Figaro* et du *Figaro Magazine*. Mais cette autonomie nouvelle lui permit d'adopter un ton moins élitiste, tout en maintenant la ligne éditoriale définie par Louis Pauwels, afin d'élargir et de diversifier sa base de lectrices.

Par ailleurs, il faut également prendre en compte l'effet du « retour des annonceurs »<sup>148</sup> à savoir la pression émanant de ces derniers à l'égard du magazine afin que celui-ci élargisse son lectorat, celui-ci représentant les clients potentiels des publicitaires.

Ces évolutions du magazine touchèrent finalement davantage la forme (style adopté, tonalité générale des articles, présentation) que le fond ou le contenu rédactionnel. Néanmoins, *Madame Figaro* se rapprocha des autres magazines féminins dans la mesure où la variable de genre y était de plus en plus marquée au fur et à mesure que le magazine se développait. La variable sociale doit donc être analysée en parallèle de la variable de genre. *Madame Figaro* véhiculait une certaine vision des femmes, comme groupe distinct de celui des hommes, et c'est précisément cette conception spécifique qu'il s'agit à présent de définir.

---

<sup>148</sup> Entretien avec Claire BLANDIN

### **III) Une vision conservatrice de la femme**

La position du magazine à l'égard des femmes découlait naturellement de son identité sociale, analysée précédemment. Celle-ci donna lieu à une vision des femmes, au demeurant très conservatrice. Elle était par ailleurs liée au contexte des années quatre-vingt, dans lequel la place des femmes dans la société française évolua fortement. C'est donc par l'étude du contexte historique que nous commencerons par analyser l'identité de genre du magazine avant d'en préciser les caractéristiques.

#### **A) La position du magazine par rapport aux féministes des années soixante-dix**

Les mouvements féministes des années soixante-dix eurent des effets réels sur la place des femmes dans la société française. Le niveau d'instruction croissant des femmes leur permit d'entrer massivement sur le marché du travail tout en acquérant une certaine influence dans la sphère politique. Les combats du Mouvement de Libération des Femmes se concrétisèrent par des victoires législatives aux premiers rangs desquels, la Loi Veil sur la légalisation de l'avortement en 1975 et l'instauration du divorce par consentement mutuel la même année. La décennie suivante ancrâ ces évolutions dans les mentalités et les femmes acquirent alors une émancipation réelle tant sur le plan de la vie publique que de la sphère privée. Néanmoins, les années quatre-vingt furent également la décennie du « désenchantement », celle de l'essoufflement des mouvements féministes et de leur mise à l'écart, celle du retour aux valeurs traditionnelles et c'est pourquoi elle put être qualifiée de « *Backlash* » (signifie littéralement le retour du bâton). C'est dans ce contexte particulier qu'il convient de replacer la position de *Madame Figaro* à l'égard du féminisme et sa prise de distance explicite par rapport aux mouvements de la décennie précédente. C'est par ailleurs dans son identité sociale qu'il faut chercher l'origine de sa vision des femmes, laquelle apparaissait en premier lieu comme traditionnelle et conservatrice.

## **1° La place des femmes dans la société française au début des années quatre-vingt**

### **a) L'entrée massive des femmes sur le marché du travail**

Les années soixante et soixante-dix furent marquées par une augmentation importante de l'activité féminine salariée. Entre 1968 et 1975, les femmes contribuèrent pour les trois-quarts à l'augmentation de la population active française<sup>149</sup>. Il s'agissait pour la plupart de femmes dans des âges intermédiaires, c'est à dire mères de deux ou trois enfants. Les causes principales de cette féminisation de la population active étaient le besoin croissant de main d'œuvre, des politiques familiales moins incitatives à l'égard des mères au foyer, la baisse de la fécondité, des salaires féminins plus attractifs, l'avantage d'un double salaire qui permettait d'accéder au confort moderne et surtout un effet de scolarité du à l'augmentation du nombre de diplômées. Le travail était alors perçu par les femmes comme une forme d'indépendance leur permettant d'échapper à l'étouffement domestique. Néanmoins, la féminisation des professions qualifiées date surtout des années quatre-vingt. Le taux d'activité des femmes passa en effet de 41% en 1975 à 46% en 1989 et ce, malgré la crise économique de la décennie quatre-vingt<sup>150</sup>. Le travail féminin était alors devenu la norme, la femme au foyer l'exception. Cette féminisation de la population active se traduit par une entrée massive des femmes dans les emplois tertiaires. Les métiers du secrétariat, par exemple, représentaient 10% de la population active féminine dans les années quatre-vingt. Les diplômées du supérieur alimentèrent par ailleurs les métiers de l'enseignement. À partir des années soixante-dix les femmes pénétrèrent également les « bastions masculins ». Une minorité entra à l'École Nationale d'Administration et à l'École de Polytechnique (l'ouverture aux femmes des concours des grandes écoles date de 1972). En conséquence les années quatre-vingt virent apparaître les premières femmes ambassadeurs, sous-préfets et préfets, directeurs de cabinets ministériels ou encore recteurs d'universités. Elles entrèrent également dans l'armée et dans la magistrature, bien qu'au sommet de la hiérarchie, le taux de féminisation resta très marginal.

Ce fut également dans les années quatre-vingt qu'apparut le modèle ambigu de la « superwoman » traduisant l'image des femmes d'affaires ambitieuses parvenant à concilier vie familiale et réussite professionnelle. Si cette image demeurait relativement éloignée de la

---

<sup>149</sup> Christine BARD *Les femmes dans la société française au XX<sup>ème</sup> siècle*, Armand Colin, 2001, p.216

<sup>150</sup> Christine BARD *Les femmes dans la société française au XX<sup>ème</sup> siècle*, Armand Colin, 2001, p.217

réalité, elle n'en traduisait pas moins les évolutions en terme de normalisation croissante de l'activité professionnelle féminine.

Néanmoins, cette décennie de crise économique eut pour effet d'augmenter les discriminations à l'égard des femmes actives dont le taux de chômage était en 1981 de 9,5% (tandis que celui des hommes s'élevait à 4,9%)<sup>151</sup>. François Mitterrand, élu président de la République en mai 1981, proposa le partage du travail de manière égale par une réduction du temps de travail à trente-cinq heures hebdomadaires pour toutes et pour tous (en réalité cette réduction du travail se limita à trente-neuf heures et à une cinquième semaine de congés payés). Il s'opposait en effet au temps partiel pour les femmes qui, selon lui, accentuait le fameux « plafond de verre » et renvoyait les femmes à des postes subalternes. Le président socialiste créa par ailleurs un Ministère des Droits de la Femme qu'il confia à Yvette Roudy. Des avancées législatives en faveur des femmes furent mises en place, telles que la loi du 17 juillet 1980 qui prolongea le congé maternité à seize semaines et interdit le licenciement des femmes enceintes ou la loi du 10 juillet 1982 qui donna un statut professionnel aux travailleuses indépendantes (avancée pour les travailleuses « invisibilisées » du fait de leur statut matrimonial). La loi du 13 juillet 1983 dite loi « Roudy » sur « l'égalité professionnelle entre hommes et femmes » interdisait toute discrimination à l'égard des femmes à l'embauche, dans la qualification, la classification, la promotion et le licenciement. Cette dernière était importante dans la mesure où elle définissait le travail de « valeur égale » et favorisait l'action en justice. Ainsi passait-on du principe de l'égalité des droits à celui de l'égalité de traitement, autrement dit il ne s'agissait plus seulement de protéger les femmes mais également de combattre les inégalités dont elles étaient victimes.

Cependant, dès le tournant de la rigueur de l'année 1983, le gouvernement accepta la flexibilité dans les formes de l'emploi et des incitations au temps partiel, visant principalement les femmes, furent mises en place. Le temps partiel était alors vanté comme une forme moderne de temps choisi permettant d'équilibrer travail et vie familiale. En réalité, il conduisait à la précarité et, étant peu rémunérateur, il incitait les femmes à un repli domestique. La loi « Roudy », symbole de la volonté égalitaire de la gauche, ne parvint pas à enrayer les écarts de salaires entre les sexes. L'écart moyen des salaires entre les hommes et les femmes était encore de 27,4% en 1982<sup>152</sup>. Cette augmentation du chômage féminin et la précarisation des emplois s'effectuèrent dans un contexte général de déclin du syndicalisme et

---

<sup>151</sup> Christine BARD *Les femmes dans la société française au XX<sup>ème</sup> siècle*, Armand Colin, 2001, p.231

<sup>152</sup> Christine BARD *Les femmes dans la société française au XX<sup>ème</sup> siècle*, Armand Colin, 2001, p.234

de recul des protestations féministes qui laissèrent carte blanche au gouvernement pour mener une politique économique remettant en cause le droit des femmes à l'emploi.

Les mouvements féministes des années soixante-dix eurent également des effets en terme de formation. Le seuil des 50% de filles inscrites à l'université fut franchi en 1971<sup>153</sup>. En 1976, la mixité devint obligatoire pour tous les établissements d'enseignements primaires et secondaires. Dans cet enseignement de masse démocratisé, les filles réussirent avec éclat bien que des différences importantes d'orientations entre les filles et les garçons persistèrent. Certaines filières étaient très féminisées telles que les métiers de l'enseignement et de la santé, les lettres, langues et sciences humaines, les écoles artistiques, les carrières sociales et sanitaires. Mais les filles augmentèrent également dans les filières juridiques et médicales ainsi que dans les formations de cadres moyens du tertiaire. Cette féminisation de l'enseignement supérieur ne put cependant enrayer les discriminations à l'emploi et les inégalités de salaires, accentuées par le faible taux de syndicalisation des femmes. Néanmoins, cette évolution permit à certaines femmes d'accéder à des postes politiques importants. Bien que minoritaires, celles-ci jouèrent un rôle crucial dans la sphère politique pour faire évoluer les législations concernant les femmes.

### **b) L'influence des femmes en politique**

Après une quasi-exclusion des femmes au sein de l'exécutif durant la présidence du Général De Gaulle, les années soixante-dix virent une participation significative des femmes aux gouvernements. Les revendications féministes qui eurent lieu au cours de cette décennie furent à l'origine de l'émergence de femmes à des postes politiques importants. Sous la présidence de Valéry Giscard d'Estaing, le premier ministre Jacques Chirac, en 1974, nomma six femmes membres de son gouvernement. C'était un acte politique à la fois progressiste et inaugural dans la mesure où c'était la première fois qu'autant de femmes étaient amenées à participer au pouvoir exécutif. Simone Veil devint la première femme ministre sous la V<sup>ème</sup> République dans le domaine de la santé. D'autres femmes furent nommées à des postes de l'exécutif telles que Hélène Dorlhac (secrétaire d'État auprès du Garde des Sceaux au Ministère de la Justice), Christiane Scrivener (secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie et des Finances), Annie Lesur (secrétaire d'État auprès du ministre de l'Éducation) et Alice Saunier-Seïté (secrétaire d'État aux Universités). Mais les mouvements

---

<sup>153</sup> Christine BARD *Les femmes dans la société française au XX<sup>ème</sup> siècle*, Armand Colin, 2001, p.239

féministes eurent d'autres conséquences en termes politiques, notamment celle de faire émerger la « condition féminine » comme une préoccupation politique en tant que telle. Ainsi, fut créé le premier Secrétariat d'État à la Condition Féminine avec, à sa tête, Françoise Giroud. Cette dernière réclama la double signature sur la déclaration des revenus, l'instauration d'une allocation de paternité et rédigea un projet de 111 propositions en faveur des femmes (réclamant des droits spécifiques pour les veuves, les divorcées et les mères célibataires, la lutte contre les discriminations, l'ouverture des métiers dits masculins...). Trois autres femmes furent secrétaires d'État sous Valéry Giscard d'Estaing : Monique Pelletier, Nicole Pasquier et Hélène Missoffe.

Au début des années quatre-vingt, l'arrivée de François Mitterrand au pouvoir marqua l'arrivée de femmes inconnues en politique. Une première vague était constituée de femmes militantes ayant participé aux mouvements féministes de la décennie précédente. Puis une seconde vague vit l'arrivée de femmes issues de l'École Nationale d'Administration. Le cabinet de Pierre Mauroy, alors premier ministre, nomma six femmes membres de l'exécutif. La présidence de François Mitterrand fut également marquée par une féminisation des grands corps de l'État. Noëlle Lenoir fut la première femme membre du Conseil Constitutionnel tandis que Simone Rozes entra à la Cour de Cassation. Yvette Roudy, quant à elle, succéda à Monique Pelletier à la tête du Ministère des Droits de la Femme créé en 1981, elle occupa ce poste jusqu'en juillet 1984.

Parallèlement, les femmes furent peu nombreuses au Parlement sous la V<sup>ème</sup> République. En 1973, seules huit femmes étaient députées, le taux de femmes députées en France étant alors le plus faible d'Europe après la Grèce<sup>154</sup>. Ce taux stagna pour représenter 5,3 % de femmes députées en 1981<sup>155</sup>. Au Sénat, elles demeurèrent une exception tout au long de la V<sup>ème</sup> République.

Mais, si la décennie quatre-vingt vit une faible progression des élues parlementaires, elle n'en représenta pas moins une féminisation de la politique dans la mesure où une nouvelle génération de femmes accédèrent au pouvoir exécutif. Ces femmes mettaient alors en avant leur volonté de faire de la politique autrement. La féminité devint en quelque sorte une « valeur ajoutée » en politique. Du fait de leur expérience en tant que femmes, elles étaient censées être plus pragmatiques, plus efficaces mais aussi plus authentiques, plus

---

<sup>154</sup> Véronique HELFT-MALZ et Paule-Henriette LEVY *Les femmes et la vie politique française*, PUF, Que sais-je ? n°3550, 2000

<sup>155</sup> Véronique HELFT-MALZ et Paule-Henriette LEVY *Les femmes et la vie politique française*, PUF, Que sais-je ? n°3550, 2000

constructives que les hommes, s'exprimant de façon plus simple et naturelle et se confrontant davantage au terrain<sup>156</sup>.

Dans les années quatre-vingt, la majorité des femmes votaient à gauche. Leur entrée dans la vie professionnelle avait favorisé leur socialisation et leur politisation par le travail, tandis qu'auparavant, leur situation de dépendance au foyer entraînait une forte abstention et un vote plutôt conservateur. Les femmes étaient alors davantage politisées, détachées de l'Église et mieux scolarisées, d'où un vote à gauche plus marqué. Le facteur culturel joua également un rôle important dans la mesure où le niveau d'éducation plus élevé des femmes augmenta les contestations sociales de ces dernières. L'augmentation du clivage droite/gauche et le climat contestataire plus marqué des années soixante-dix firent émerger un vote des femmes pour leurs intérêts propres.

Cette féminisation du pouvoir exécutif et du marché du travail trouvèrent principalement leur origine dans les mouvements féministes de la décennie soixante-dix. Ces revendications permirent de réelles avancées législatives en faveur des femmes dans les années quatre-vingt, tandis que paradoxalement, le mouvement pour les femmes s'essouffait dans un contexte de recul du militantisme.

### **c) Les femmes entre émancipation et désenchantement**

La Loi Neuwirth du 28 décembre 1967 autorisa la contraception en France. Cependant, ce fut surtout à partir des années soixante-dix et quatre-vingt que des lois importantes furent votées en faveur des femmes. Ces lois suivaient l'évolution des mentalités permise par les luttes féministes, et notamment le Mouvement de Libération des Femmes des années soixante-dix. Ainsi, sous Valéry Giscard d'Estaing, une loi de 1974 instaura la gratuité et l'anonymat de la contraception dans les centres de planification pour les mineures, tandis que la Loi Veil autorisa l'Interruption Volontaire de Grossesse (IVG) pour une période probatoire de cinq ans en 1975. La même année, une loi instaura le divorce par consentement mutuel.

Les années quatre-vingt concrétisèrent les revendications féministes par des dispositions législatives supplémentaires telles que la loi sur la répression du viol en 1980 ou le remboursement de l'IVG par la Sécurité Sociale en 1982. Ce combat pour le remboursement de l'IVG fut la dernière des grandes luttes du mouvement féministe.

---

<sup>156</sup> Christine BARD *Les femmes dans la société française au XX<sup>ème</sup> siècle*, Armand Colin, 2001, p.182

En effet, au cours des années quatre-vingt qualifiées par Christine Bard d'années « *Backlash* »<sup>157</sup>, le mouvement féministe privé d'un objectif clair, simple et rassembleur fut marqué par une démobilisation générale. Deux raisons peuvent alors être invoquées. La première est celle d'une démobilisation due à l'essoufflement général des mouvements protestataires à partir des années quatre-vingt. La seconde est celle d'un reflux des mouvements féministes suite à leur institutionnalisation dans le pouvoir politique. En effet, nous avons montré précédemment que des femmes militantes étaient parvenues à accéder au pouvoir exécutif à partir des années quatre-vingt, prenant ainsi en charge les revendications féminines dans le cadre des institutions politiques, notamment dans le cadre du Ministère des Droits de la Femme créé en 1981.

Notons par ailleurs que ces mouvements féministes bénéficièrent d'une légitimité moindre dans les années quatre-vingt. Le retour aux valeurs dites traditionnelles dans un contexte de crise économique se substitua à la volonté de changement social ayant marqué la décennie précédente. Les tendances conservatrices de la société saisirent cette occasion pour critiquer fortement les excès des mouvements libertaires des années soixante-dix et stigmatisèrent en particulier les mouvements féministes.

L'historienne Christine Bard appela ce mouvement réactionnaire des années quatre-vingt les « *antiféminismes de la deuxième vague* »<sup>158</sup>. Les féministes radicales du Mouvement de Libération des Femmes furent accusées par la droite d'être allées trop loin dans leurs revendications, on leur reprocha leur violence exagérée, leurs actes symboliques transgressant les normes du comportement féminin et on les rendit responsables de la « guerre des sexes » traduite selon eux par l'augmentation du nombre de divorces. Les médias jouèrent un rôle non négligeable dans cette stigmatisation du mouvement féministe, en déformant la réalité et contribuèrent ainsi à véhiculer une image négative du mouvement. Enfin, la bassesse de certaines critiques visait à décrédibiliser le mouvement en le ridiculisant, comme par exemple le stéréotype qui faisait de la militante féministe une femme haïssant les hommes tout en rêvant d'en être un. Mais cet antiféminisme émanant du camp conservateur fut relayé par un antiféminisme plus diffus, moins virulent mais non moins nocif. Il s'agissait de l'oubli du rôle des féministes dans les législations votées en faveur des femmes. Les succès législatifs des années soixante-dix et quatre-vingt furent ainsi attribués, a posteriori, au seul combat de Simone Veil dans le camp conservateur ou à la pression des partis de gauche dans le camp opposé. La critique venant de la gauche s'attacha, quant à elle, à dénoncer le caractère

---

<sup>157</sup> Christine BARD *Un siècle d'antiféminisme*, Fayard, 1999, p.312-313

<sup>158</sup> Christine BARD *Un siècle d'antiféminisme*, Fayard, 1999, p. 301

bourgeois du mouvement dans la mesure où celui-ci était principalement composé de femmes éduquées issues de la classe moyenne. Dans leur opposition à la pornographie, les féministes furent également critiquées par les courants de gauche qui les accusa de puritanisme. Par ailleurs, certaines féministes furent accusées de « matriarcat », refusant de partager leurs prérogatives avec des pères de bonne volonté. Ce fut la période au cours de laquelle émergea le thème des « nouveaux pères », figures innocentes de « papa-poules » aimant leurs enfants face à des mères injustement révoltées.

Les années quatre-vingt virent également émerger l'idée selon laquelle les femmes seraient devenues victimes des excès du féminisme de la décennie précédente. Leur ambition professionnelle et leur volonté d'indépendance affective et sexuelle auraient ainsi contribué à augmenter le nombre de femmes seules souffrant d'un manque affectif et d'un soutien économique autrefois fourni par le mari. D'autre part, leur activité professionnelle put être critiquée du fait de ses conséquences négatives pour les femmes qui devaient dès lors assumer une « double journée de travail », le travail domestique s'ajoutant au travail salarié. Cet antiféminisme classique consistait à rendre le féminisme responsable de ces situations pour mieux prôner un retour en arrière (retour des femmes au foyer et nécessité du mariage). Notons ici que ces situations inégalitaires dont souffraient les femmes montraient au contraire la nécessité des combats féministes pour améliorer la condition des mères célibataires et pour réduire les inégalités présentes sur le marché du travail tout comme dans la sphère domestique. Enfin, il était fréquent d'entendre que le travail féminin était à l'origine de la délinquance juvénile, tendant à faire culpabiliser les mères actives.

Malgré tout, la forme la plus répandue d'antiféminisme demeurait celle consistant à déclarer la victoire accomplie et à qualifier ainsi le féminisme d'inutile ou du moins de passé de mode. Ce fut notamment cet antiféminisme qui marqua le discours des magazines féminins à partir des années quatre-vingt.

On constate en effet qu'à partir de cette décennie « *la féminité succéda au féminisme* »<sup>159</sup>. La culture de masse s'orienta vers la promotion de valeurs dites « féminines » telles que l'amour, le foyer, le confort, le bien-être au détriment de revendications sociales et politiques ayant marqué la décennie précédente. Les deux grands thèmes de la presse féminine devinrent la maison et le bien-être d'une part, l'amour et la séduction d'autre part. L'archétype de la femme moderne devint alors « *une femme émancipée, certes, mais dont l'émancipation n'a pas atténué les deux fonctions : séductrice et domestique, de la femme*

---

<sup>159</sup> Edgar MORIN *L'Esprit du Temps*, Grasset Fasquelle, 1962, p.163-172

*bourgeoise* »<sup>160</sup>. Dès les années quatre-vingt, la presse féminine décréta ainsi la mort du féminisme et opéra un recentrage sur les bonheurs liés à la féminité.

Les années quatre-vingt furent donc celles d'une institutionnalisation des mouvements féministes par des mesures législatives concrètes en faveur des femmes. Mais paradoxalement, elles représentèrent également la fin de ces mouvements qui s'éteignirent au cours d'une décennie marquée par différents discours antiféministes, dont le plus courant fut probablement celui consistant à décréter l'inutilité du féminisme pour mieux prôner un retour à la « féminité ». C'est justement ce discours que véhicula *Madame Figaro*, qui prit clairement position par rapport aux mouvements de la décennie précédente dès son premier numéro.

## **2° Madame Figaro et le féminisme des années soixante-dix**

### **a) Rejet du féminisme radical et féminisme « passé de mode »**

Le sondage du premier numéro de *Madame Figaro*, intitulé « *Féminisme ? Il n'y a plus que les hommes pour y croire !* » et rédigé par la journaliste Hélène de Turkheim, présentait un discours typique des antiféminismes des années quatre-vingt décrits par Christine Bard. Le magazine prônait l'idée selon laquelle le féminisme aurait atteint ses objectifs et ne serait de ce fait plus du tout d'actualité en 1980. Ainsi à la question « *pour ou contre le féminisme* », le magazine répondait par l'affirmation suivante : « *La question ne se pose plus. Dix ans après les virulences, voici venu le temps des acquis... et des indifférences, comme le prouve notre sondage* ». Puis, chiffres à l'appui, la journaliste mettait en avant la cote en baisse du Mouvement de Libération des Femmes auprès de ces dernières. Non seulement l'impact du mouvement était perçu par les femmes comme relativement faible, mais au-delà de cette indifférence croissante, existait également une sorte d'hostilité des femmes à l'égard du mouvement des années soixante-dix considéré comme « *une source de tourments* ». Le bilan était alors présenté ainsi : « *Accepté, compris, pratiqué, digéré, assumé, ou bien ridiculisé, méprisé, rejeté* ». La raison de cette hostilité des femmes à l'égard d'un mouvement pourtant censé défendre leurs propres intérêts était, selon le magazine, la perte de la féminité engendrée par les combats féministes. C'était cette incompatibilité que soulignait la journaliste en affirmant : « *Il faut dire qu'on a tellement opposé, devant elles, féminisme et*

---

<sup>160</sup> Edgar MORIN *L'Esprit du Temps*, Grasset Fasquelle, 1962, p.163-172

*féminité, qu'elles n'osent peut-être pas se faire cataloguer* ». Les sources du bonheur féminin aux premiers rangs desquels les enfants et un mari, étaient ensuite présentés comme pour mieux souligner la distance prise par les femmes à l'égard des revendications féministes, lesquelles prônaient au contraire l'indépendance des femmes par rapport à leur mari et la réalisation personnelle en dehors du stricte cadre familial. L'article d'Hélène de Turkheim concluait que pour améliorer la condition féminine, la seule chose dont une femme ait besoin « *ce n'est ni le M.L.F., ni les partis, les syndicats, les associations, ni même les dames ministres, mais seulement un instrument de travail sous la main, un sujet sur lequel exercer quotidiennement son influence, pour changer les mentalités [...] Tout simplement – banalement, éternellement, fémininement – un homme à la maison !* »<sup>161</sup>. Notons par ailleurs la subtilité du mécanisme rédactionnel utilisé dans cette rubrique sondage. Contrairement aux éditoriaux, les prises de position y étaient divulguées sous couvert d'objectivité dans la mesure où la journaliste était sensée se contenter de commenter les résultats du sondage. Le magazine prenait position idéologiquement mais, en s'appuyant sur les chiffres, il faisait passer ce parti pris pour une vérité allant dans le sens de l'opinion générale. La lectrice était alors plus ou moins contrainte d'adhérer à ces idées si elle ne voulait pas se sentir marginale ou en décalage par rapport à la société.

Cette prise de position se radicalisa dans l'éditorial écrit par Louis Pauwels dans le numéro du mois de février 1981. Le rejet du féminisme était alors explicite et ne consistait plus seulement à le déclarer inutile mais nuisible, en reprenant l'opposition établie entre féminisme et féminité. Louis Pauwels parlait alors non pas de féminisme mais de « *féminitude* ». Selon lui « *Ce mot barbare veut signifier plus que féminité. Il est militant. Il veut exprimer une libération qui transgresse les lois ordinaires du couple, de la famille et de la société réputée « phallocratique ». Il veut propager une rage de vivre au féminin, en complète liberté et jusqu'à la provocation. Il se dégage de cette littérature [celle des magazines féminins] un air de gynécée en furie, de révolte anarchique mêlée d'obsession sexuelle* ». Cette « *féminitude* » nuisait gravement à la dignité des femmes que le directeur de *Madame Figaro* affirmait promouvoir. A ce féminisme militant, Louis Pauwels proposait de substituer un hommage à la « *féminité, ses charmes, ses grâces, ses infinies capacités d'ajouter de la beauté à l'existence* »<sup>162</sup>. C'était donc bien sur une opposition entre féminisme et féminité que Louis Pauwels basait son rejet des combats militant en faveur d'une plus

---

<sup>161</sup> Hélène de TURKHEIM « Féminisme ? Il n'y a plus que les hommes pour y croire ! », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.60

<sup>162</sup> Louis PAUWELS « Le grand art d'aimer la vie », *Madame Figaro*, n°11349, février 1981, p.3

grande égalité des sexes devenus pour lui excessifs et nocifs à l'image éternelle des femmes. Cette fameuse féminité renvoyait alors à une image conservatrice des femmes, définies avant tout par leurs attributs esthétiques et leur tempérament doux, calme, rassurant, dévoué autrement dit passif. Dès lors que les femmes sortaient de ce cadre de la féminité pour entrer dans celui de la « *féminitude* », c'est à dire celui de l'action militante, elles en perdaient leur dignité, leur morale et leur identité de femmes. Notons ici l'importante rigidité des identités de genre véhiculée par le magazine. Les femmes, aussi bien que les hommes, se devaient de rester à leurs places respectives au nom d'un équilibre familial et sociétal.

Dans un autre sondage publié dans le numéro du mois de mars 1981, concernant cette fois-ci les intentions de vote des femmes aux prochaines élections présidentielles, la journaliste Christine Clerc mettait en avant la conscience politique des femmes. Néanmoins, tout en défendant cet attrait des femmes pour les enjeux politiques, elle n'en dévalorisait pas moins le combat des féministes. Elle affirmait ainsi, commentant les résultats du sondage : « *L'amélioration de la condition féminine, c'est tout de même moins décisif pour l'avenir du pays, elles [les femmes] en sont parfaitement conscientes, que les débats sur le choix d'un système économique, sur l'énergie nucléaire ou sur la défense* »<sup>163</sup>. Le magazine prenait donc clairement ses distances par rapport à la « *cause des femmes* », d'ailleurs évoquée entre guillemets dans l'article. Enfin, l'article défendait l'idée selon laquelle l'accès en politique ne serait pas plus difficile pour les femmes que pour les hommes, en montrant combien les femmes interrogées, mais également les hommes étaient en fait favorables à l'accès d'une femme à la présidence. De là à annoncer l'égalité des sexes accomplie et effective, il n'y avait qu'un pas que le magazine ne se priva pas de franchir.

*Madame Figaro* considérait donc que les femmes avaient intégré la majeure partie des acquis du féminisme tout en refusant la marginalité et la vulgarité souvent attachées aux féministes. Le magazine reprochait au féminisme son caractère extrémiste et son bannissement de toute féminité. Selon Louis et Marie-Claire Pauwels, le féminisme ayant fait son oeuvre, les femmes des années quatre-vingt avaient fait leurs preuves professionnellement et disposaient donc d'une liberté totale concernant la conduite de leur vie.

Le magazine s'insérait donc dans ce que Christine Bard appela le « *Backlash* » des années quatre-vingt, désignant par là le retour de discours antiféministes d'origines variées apparus à l'encontre des mouvements féministes de la décennie précédente. Ces discours antiféministes consistaient soit à déclarer le féminisme comme inutile du fait des victoires

---

<sup>163</sup> Christine CLERC « Sondage Madame Figaro/Sofres - Elections : comment vont voter les femmes », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.16

accomplies, soit à rejeter en bloc ce mouvement allant jusqu'à l'accuser d'être à l'origine des problèmes des femmes contemporaines. Ainsi les excès du féminisme seraient à l'origine de ruptures familiales causées par des femmes trop ambitieuses professionnellement, rejetant la maternité et par la même leur féminité. Cette position du magazine par rapport aux mouvements féministes des années soixante-dix doit être analysée dans le cadre de son identité sociale dans la mesure où cet antiféminisme était étroitement lié à la position de *Madame Figaro* à droite de l'échiquier politique. Pour citer l'historienne Claire Blandin, l'on peut dire « *que lorsque l'on est de droite dans les années quatre-vingt, se dire féministe, c'est comme s'affirmer trotskiste aujourd'hui* »<sup>164</sup>, autrement dit le féminisme était considéré par le sens commun comme un mouvement radical, en marge de la société et s'égarant dans des combats en décalage avec la réalité contemporaine. Néanmoins, *Madame Figaro* intégra les principaux acquis du féminisme en termes d'égalité entre les sexes, ce que nous verrons par la suite. Le magazine se proposait justement de réconcilier ces aspirations à l'égalité avec un retour à la féminité, c'est à dire à des caractéristiques traditionnellement attachées au genre féminin.

### **b) Réconcilier féminisme et féminité**

Dans son ouvrage intitulé *L'esprit du temps*, Edgar Morin évoque ce retour à la féminité dans les médias de masse au cours de la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle : « *La culture de la féminité se développe dans les mass médias, et particulièrement dans la presse féminine ; elle se consacre aux prestiges, aux pouvoirs, aux sphères d'action et aux libertés déjà reconnues et appréciées dans la civilisation masculine : être belle, plaire, s'occuper de son intérieur, faire la cuisine, rêver d'amour, éduquer les enfants [...] Le féminisme se vouait essentiellement à la vie publique, tandis que la féminité se confinait dans la vie privée* »<sup>165</sup>. C'est ce retour à la féminité qui fut observé dans toutes les publications féminines des années quatre-vingt, y compris celles qui avaient consacré une large part de leur rédactionnel à promouvoir les mouvements féministes dans les années soixante-dix. La presse féminine, et notamment *Madame Figaro*, se proposait alors de trouver le juste équilibre entre féminisme et féminité. Le féminisme était accepté mais dans un sens strict, celui d'une aspiration non militante à l'égalité entre les hommes et les femmes au sein du couple ne remettant pas en

---

<sup>164</sup> Entretien avec Claire BLANDIN

<sup>165</sup> Edgar MORIN *L'Esprit du Temps*, Tome 2 Névrose, Grasset, 1976, p.219

cause l'équilibre familial et surtout ne bousculant pas les identités de genre attachées aux deux sexes.

Ce retour à la féminité traduisait en quelque sorte une crainte des femmes de perdre leur droit à la différence à force de réclamer le droit à l'égalité. C'était donc dans l'optique de préserver leurs spécificités qu'un grand nombre de femmes se détournèrent du féminisme de la décennie précédente tout en gardant les acquis, pour redécouvrir la sécurité des valeurs et identités traditionnelles. Suivant l'évolution des mentalités, la presse féminine revint à sa vocation première, celle de louer le bonheur d'être femme, suivie de près par les publicitaires réjouis de l'émergence de cette nouvelle femme réconciliée avec son image traditionnelle et la consommation.

Les articles de *Madame Figaro* s'attachaient à souligner cette féminité, en particulier lorsque celle-ci était susceptible d'être remise en cause dès lors qu'une femme pratiquait une activité ordinairement attachée au sexe masculin. Ainsi, dans un article sur la joueuse de tennis Chris Evert, le journaliste prit soin de souligner la féminité de cette sportive de haut niveau en affirmant que « *ses gestes, ses déplacements, ses préparations souples, sa touche de balle restent très féminins [...] C'est sans doute la plus belle réussite de Chris Evert-Lloyd : avoir atteint le sommet du tennis [...] sans avoir rien sacrifié de sa grâce, de sa légèreté, de sa féminité* »<sup>166</sup>. De même, les articles de mode soulignaient constamment ce souci de féminité et en particulier lorsque les vêtements présentés pouvaient apparaître un peu trop masculins. Ainsi dans un dossier de mode consacré aux vêtements de cuir, la journaliste introduisait les photographies de la manière suivante : « *Des femmes en cuir noir, oui. Mais ce cuir noir, nous l'avons voulu sur des femmes douces. Car s'il est un des thèmes forts de la mode de cet hiver, le cuir noir reste aussi un symbole d'agressivité dont nous ne voulons pas [...] Nos partis pris : le charme des cols, la candeur du blanc, l'élégance des bijoux* »<sup>167</sup>. Le même numéro présentait un article sur les porte-jarretelles visant à réhabiliter ce dessous féminin souvent rejeté par les féministes pour son image d'asservissement des femmes aux désirs masculins. A cette conception des féministes, la journaliste opposait l'attrait exercé par le porte-jarretelles auprès des femmes contemporaines : « *Ayant affaire à des filles moins agressives que leurs mamans dans leur prétention à la libération [...] alors qu'il était naguère symbole d'asservissement, il est aujourd'hui, symbole de libération* » avant de souligner le pouvoir de la séduction féminine : « *il se trouve que les filles qui n'ont plus, comme leurs mamans, à prouver leur liberté, découvrent, aujourd'hui, l'attrait que le porte-*

---

<sup>166</sup> Gilles LAMBERT « Chris Evert : la fortune, la gloire et l'amour », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.32

<sup>167</sup> non signé « En noir et blanc : cuir dur pour femmes douces », *Madame Figaro*, n°11552, octobre 1981, p.36

*jarretelles exerce sur les jeunes hommes* »<sup>168</sup>. Il s'agissait donc pour le magazine de réaffirmer « *le charme discret de la vraie féminité* »<sup>169</sup> mis de côté voire condamné par les féministes. La douceur, la candeur, la séduction féminine étaient placées par le magazine au cœur même de l'identité des femmes qui, bien qu'étant légitimement en faveur d'une égalité des sexes, ne devaient pas pour autant renier leurs attributs spécifiquement féminins.

Cet éloge de la féminité par le magazine s'incarnait de manière plus globale dans une conception très conservatrice des femmes qui apparaissait à tous les niveaux, des publicités au rédactionnel, des thèmes choisis à la manière de traiter les sujets. C'est donc à présent cette image des femmes véhiculée par *Madame Figaro* que nous allons analyser plus précisément.

## **B) L'image traditionnelle de la femme**

Une image très traditionnelle de la femme se dégage lors de l'analyse du contenu de *Madame Figaro*. Cette conception apparaissait clairement dans les publicités, lesquelles, du fait de leur importance dans le magazine, méritent une attention particulière. Dans le contenu rédactionnel ensuite, la femme était décrite avant tout à partir de son aspect physique mais également dans ses rôles de maîtresse de maison et de mère de famille. Enfin, cette vision de la femme s'accompagnait d'une position tout aussi conservatrice concernant les thèmes de l'avortement et de la contraception. Sans s'opposer explicitement à ces pratiques légalisées depuis quelques années, *Madame Figaro* n'en fit pas l'apologie voire s'y opposa implicitement dans certains articles, de manière subtile, afin de ne pas apparaître trop rétrograde pour autant.

### **1° L'image traditionnelle de la femme dans les publicités**

Les pages publicitaires représentaient du tiers à la moitié de la pagination du magazine selon la période de l'année, certains mois étant davantage investis par les publicitaires que d'autres. La classification des publicités en différentes thématiques fait ressortir plusieurs éléments. Tout d'abord il apparaît que la grande majorité des publicités relevaient du domaine de la mode et de la beauté (de 52 à 79 % selon les numéros avec une moyenne de 67 % sur tous les numéros étudiés). Une analyse plus détaillée de cette catégorie révèle que ces

---

<sup>168</sup> Geneviève DORMANN « Pourquoi les dessous les mettent-ils sens dessus dessous ? », *Madame Figaro*, n°11552, octobre 1981, p.54

<sup>169</sup> non signé « On a toujours besoin d'une petite robe en soie », *Madame Figaro*, n°11736, mai 1982, p.74

publicités concernaient, par ordre d'importance, des produits cosmétiques, des vêtements de prêt-à-porter, des parfums et des bijoux. Le deuxième grand domaine des annonceurs était celui de la maison incluant la décoration intérieure et le jardin (de 4 à 24 % selon les numéros avec une moyenne de 17 % sur tous les numéros étudiés). De même, l'analyse plus détaillée de cette catégorie révèle qu'elle concernait des produits d'ameublement et de décoration (linge de maison, tissus...) en premier lieu mais également quelques appareils électroménagers et des produits alimentaires (alcool compris), presque marginaux dans les premiers numéros mais dont l'importance augmenta au fil du temps. Cette dernière remarque confirme l'hypothèse déjà évoquée selon laquelle le magazine aurait évolué à partir de sa deuxième année de parution vers une ouverture sur un public plus large. Les autres domaines des annonceurs sont plus marginaux mais ne sont pas négligeables pour autant et reflètent tout autant la philosophie du magazine. Il s'agissait de produits culturels (manifestations culturelles, magazines, livres...), de services notamment touristiques, de placements financiers ou immobiliers et de quelques produits pour hommes (parfums, prêt-à-porter, automobile). Les marques de luxes (parfumerie, joaillerie, haute couture) représentaient 22 à 49 % des publicités selon les numéros, mais avec une évolution décroissante au fil des numéros. Enfin, les publicités figurant en deuxième et quatrième de couverture relevaient, à quelques exceptions près, de la parfumerie ou des produits cosmétiques.

*[Insérer tableaux de publicités + ajouter encadré pour la méthode utilisée] → à retravailler*

La plupart des publicités s'adressaient donc soit à la femme « séductrice » prenant soin de son apparence et entretenant sa féminité ; soit à la mère de famille ou femme au foyer prenant soin de sa maison et de ses enfants.

Les souci de l'apparence, nous l'avons vu précédemment, renvoyait avant tout à une volonté de distinction sociale par le biais d'une féminité « haut de gamme », d'où l'importance des produits de luxe. La mode renvoyait à une « *mode des créateurs les plus raffinés, accessoires superbes, harmonies parfaites. Pour les femmes « sans fautes »* »<sup>170</sup>. Dans les annonces publicitaires, la beauté était fréquemment associée à la santé (« *la beauté c'est la santé qui se voit* »<sup>171</sup>) et était présentée comme une ressource intrinsèque à chaque femme comme le montrait ce slogan : « *la beauté est en vous. Sans vous immoler devant son autel, vous savez être complice de ses exigences. Belle, parfaitement belle, vous avez envie de le rester* »<sup>172</sup>. La féminité y était souvent associée à l'innocence de la femme renvoyant à l'image de la « *femme-fleur* »<sup>173</sup> comme l'illustre ce slogan pour un parfum : « *parfum pour une héroïne au regard innocent* »<sup>174</sup>. Enfin, à l'instar de tous les magazines féminins, les annonceurs mettaient en avant le pouvoir de séduction de chaque femme, notamment, à travers les publicités pour les sous-vêtements Aubade, lesquelles présentaient toujours une photographie en noir et blanc, d'une femme en sous vêtements et bijoux adulée par un homme habillé en smoking. Ces publicités Aubade affichaient le slogan : « *Le plaisir de plaire* »<sup>175</sup> et étaient pratiquement les seules du magazine à présenter des femmes en petite tenue. Mais cette femme soucieuse de son aspect physique était moins une séductrice qu'une dame conforme aux exigences de son milieu social, lequel lui imposait une certaine élégance dans le souci de faire « bonne figure » auprès de ses semblables. D'autre part, il s'agissait en général de femmes d'âge mûr (entre trente et quarante ans) davantage soucieuses de pallier aux effets précoces du vieillissement que de séduire les hommes en toutes circonstances.

Quant à la place occupée par les produits de maison, laquelle suit de peu celle occupée par les produits cosmétiques, elle montre que la femme dans *Madame Figaro* demeurait avant tout une mère de famille (même si pas nécessairement une mère au foyer) ayant des responsabilités domestiques. La gestion du foyer apparaissait alors dans les publicités comme relevant d'un véritable art domestique dont la femme se faisait alors l'experte, comme en témoignent les deux slogans publicitaires suivants : « *l'art de composer des lits de rêve.*

---

<sup>170</sup> Publicité pour Mosaïque (prêt-à-porter), *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980

<sup>171</sup> Publicité pour Galénic (produits cosmétiques), *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980

<sup>172</sup> Publicité pour Germaine Monteil (produits cosmétiques), *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980

<sup>173</sup> Publicité pour Lancaster (prêt-à-porter), *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980

<sup>174</sup> Publicité pour Oscar de la Renta (parfumerie), *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980

<sup>175</sup> Publicité pour Aubade (lingerie), *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980

*Savoir harmoniser draps, housses de couettes, serviettes et peignoirs aux couleurs et humeurs du jour, au goût subtil de ses amis* »<sup>176</sup> et « *un point de rencontre entre l'esthétique et le fonctionnel, entre l'art et la technique, le même soucis du détail, le même perfectionnisme, la même intransigeance en matière de qualité. Le confort ça se passe aussi dans la tête* »<sup>177</sup>. Les tâches domestiques étaient abordées sous l'angle du plaisir participant au bonheur quotidien de chaque femme.

Enfin, notons que de nombreuses publicités véhiculaient un discours stéréotypé des distinctions entre les hommes et les femmes. Ainsi, cette publicité pour une voiture, dans laquelle la publicitaire s'adressait à la consommatrice en ces termes : « *Comment convaincre un homme qu'un bijoux est indispensable. Si vous avez le coup de foudre pour l'Innocenti, surtout ne dites pas qu'elle est jolie ou qu'une voiture signée Bertone est un vrai bijoux. Soyez modérée, pratique [...] Et s'il hésite encore, revenez au discours que les hommes comprennent du premier coup. Dites : elle me plaît* »<sup>178</sup>. L'homme ou le mari était clairement ici celui qui décidait de l'achat de la voiture, on lui assignait un rôle pragmatique et pratique tandis que la femme se trouvait du côté de l'esthétisme de la voiture et de la séduction comme mode de persuasion.

L'on voit donc, par cette brève analyse des publicités que celles-ci reprenaient les stéréotypes attachés aux deux genres et véhiculaient une image traditionnelle de la femme confinée aux domaines de la beauté et de la sphère domestique. Il s'agit maintenant de voir plus précisément comment se traduisait cette image traditionnelle de la femme dans le contenu rédactionnel du magazine.

## **2° Le mythe de l'éternel féminin**

### **a) « Sois belle et tais-toi » ou la place cruciale de l'apparence**

Le souci esthétique était au cœur des préoccupations du magazine. La rubrique de mode véhiculait des normes esthétiques auxquelles les femmes devaient se soumettre au risque de ne pas être conformes à l'image que l'on attendait d'elles. Ici se joue une des subtilités de la mode et de la représentation du corps dans les magazines féminins. Comme le souligne la sociologue Sylvette Giet dans son étude sur la presse de genre, le corps dans la

---

<sup>176</sup> Publicité pour Anne de Solène (linge de maison), *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980

<sup>177</sup> Publicité pour Mobilier Contemporain (meubles), *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980

<sup>178</sup> Publicité pour Austin Morris (automobile), *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980

presse féminine est à la fois l'instrument de libération, le seul moyen par lequel toute femme doit affirmer son autonomie et sa singularité mais il est aussi le premier prescripteur de normes esthétiques consistant à se rapprocher autant que possible d'un modèle unique<sup>179</sup>. Ce qui pose un paradoxe : la femme doit être elle-même, singulière mais en suivant des règles définies en dehors d'elle-même et tendant ainsi à une homogénéité esthétique. Ces normes apparaissaient dans les commentaires introduisant les dossiers de mode. Par exemple, dans le second numéro de *Madame Figaro*, un dossier sur les maillots de bain commençait ainsi : « *Mode oblige : cet été, il faudra ajouter à la panoplie de nos maillots de bains un maillot de gala* » puis les maillots présentés étaient agrémentés de commentaires tels que « *pour poitrines menues de préférence* », « *pour silhouette parfaite* » ou encore « *pour silhouette des années 50* »<sup>180</sup> mettant en avant ces normes esthétiques imposées par la mode.

Le thème de l'éternelle jeunesse et l'inévitable recherche de minceur avaient également leur place dans *Madame Figaro*. De nombreux dossiers présentèrent des produits cosmétiques ou des soins spécifiques pour lutter contre les effets du vieillissement, lequel apparaissait comme un véritable fléau pour les femmes modernes. Ainsi le second numéro présentait un article sur « *Le plan anti-vieillesse du docteur Rouveix* » afin de lutter contre « *ce mal sournois qu'est le vieillissement prématuré* »<sup>181</sup>. Ce rêve d'éternelle jeunesse allait de pair avec une injonction, même si moins prégnante, à rester mince. Sur ce dernier point, les articles concernant les régimes étaient réguliers dans le magazine. Dans un dossier consacré à l'énergie par exemple, un article intitulé « *Ayez l'énergie de maigrir* » présentait trois femmes ayant des problèmes de surpoids et les conseils d'une nutritionniste. Néanmoins, notons ici que ce souci de la minceur ne se traduisait pas dans *Madame Figaro* par la présentation excessive et constante de méthodes de régimes irrationnelles, à l'instar d'autres magazines féminins. Les conseils présentés étaient souvent raisonnables et plutôt réalistes et les problèmes de poids abordés sous l'angle de l'obésité malade plutôt que sous celui d'un souci esthétique généralisé.

Par ailleurs, la magazine ne se priva pas de faire l'apologie de la chirurgie esthétique à plusieurs reprises. Ainsi le premier numéro contenait un article intitulé « *La beauté sur mesure* » dans lequel la journaliste décrivait la chirurgie esthétique comme le moyen de

---

<sup>179</sup> Sylvette GIET *Soyez libres ! C'est un ordre – Le corps dans la presse féminine et masculine*, Autrement, 2005, p.57-78

<sup>180</sup> Florence BEAUFRE « Les maillots de Gala », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.78

<sup>181</sup> Catherine CAUBERE « La plan anti-vieillesse du docteur Rouveix », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.114

répondre à un « *profond désir de rester jeune ou belle* »<sup>182</sup>. De même le magazine prônait le recours au lifting pour remédier aux rides de vieillesse<sup>183</sup>.

Prendre soin de son corps apparaissait comme une injonction dans le numéro du mois d'octobre 1980 dans lequel un article présentait les différents moyens de pratiquer la gymnastique chez soi. La journaliste y décrivait un nouveau rapport des femmes à leur corps en terme de libération : « *une certaine culture triomphe, celle de notre physique. Ce n'est plus ce corps brimé par les corsets de l'ère victorienne, ce corps mystérieux, méprisé durant des siècles par notre civilisation judéo-chrétienne, ce corps trop lourd qui semblait programmé pour les divans de Mme Récamier. [...] le corps s'épanouit. A la découverte du bien-être [...] se sentir bien dans sa peau devient l'essentiel* » mais la journaliste ajoutait quelques lignes plus loin que ce nouvel épanouissement du corps consistait à « *modifier son image pour répondre à des critères de minceur, de jeunesse, de souplesse* ». L'idée de maîtriser son corps et de le discipliner par l'effort et l'activité était présentée comme la source essentielle du bien être, la journaliste allant même jusqu'à affirmer qu' « *une vie sédentaire est une forme de suicide beaucoup plus lente* »<sup>184</sup>. Mais elle ne remettait pas en cause ces fameuses normes esthétiques de jeunesse et de minceur, lesquelles pouvaient tout aussi bien être vécues par les femmes sur un mode négatif dès lors que celles-ci ne parvenaient pas à être conformes à la norme culturelle.

Notons enfin que la description physique était toujours première lorsque *Madame Figaro* présentait une femme, célèbre ou inconnue, dans ses pages. Cette importance accordée à l'apparence montrait à quel point la beauté et l'élégance étaient considérées comme les préoccupations principales des femmes au détriment d'autres intérêts moins superficiels. D'autre part, le magazine participait par là à véhiculer des normes esthétiques auxquelles les femmes devaient se soumettre pour parvenir à séduire les hommes et, plus précisément ici, pour faire bonne figure en société. La beauté relevait donc d'une volonté individuelle de chaque femme, celle-ci devant se prendre en main et devenant responsable en cas de non-conformité aux normes esthétiques.

Ce souci esthétique permanent réduisait d'autant plus la place accordée dans le magazine à des sujets plus sérieux. En effet à l'instar des autres magazines féminins, *Madame Figaro* se déclarait apolitique et adaptait les sujets réputés trop « masculins » à son lectorat féminin. L'idée qui apparaissait alors était celle d'un désintérêt des femmes pour les sujets

---

<sup>182</sup> Delphine LA VALLEE « La beauté sur mesure », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.116

<sup>183</sup> Frédérique MORY « Faites face à vos rides – Nouvelles techniques, nouveaux produits », *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p.70

<sup>184</sup> Frédérique MORY « Installez votre gymnase à domicile », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.93

politiques ou de société, lesquels devaient être abordés d'une manière spécifique pour capter l'attention de la lectrice.

### **b) Apolitisme et adaptation des sujets traités au lectorat féminin**

Marie-Claire Pauwels, dans une interview, expliqua clairement que le rôle de *Madame Figaro* n'était pas de faire de la politique : « *Nous ne nous exprimons que lorsque quelque chose nous touche véritablement. Nous nous contentons d'une politique extrêmement féminine. Il s'agit d'intervenir pour des problèmes qui concernent directement la qualité de la vie des femmes. Jamais vous ne trouverez dans Madame Figaro un article sur la politique extérieure de la France, par exemple* »<sup>185</sup>. *Madame Figaro* et le *Figaro Magazine* véhiculaient les mêmes valeurs traditionnelles, celles de la droite libérale. Mais c'était très subtilement que le féminin dotait ses sujets les plus futiles d'une intention moralisatrice et de la portée politique qui s'en suivait. Il se contentait généralement d'illustrer par le mode de vie qu'il mettait en scène les idées du *Figaro*. Mais il demeurait, à la base, un magazine de mode qui se cantonnait le plus souvent à des sujets quasi atemporels.

Les rubriques principales, à savoir la mode, la maison, la santé et le bien-être illustraient parfaitement ce souci d'apolitisme et renvoyaient aux centres d'intérêts supposés de la femme moderne. La rubrique « Magazine » occupait à ce titre une place un peu à part puisqu'elle abordait davantage de sujets d'actualité plus généraux bien que renvoyant souvent à l'actualité du monde des célébrités. Ces centres d'intérêts correspondaient à une vision assez traditionnelle et stéréotypée des femmes, lesquelles étaient préoccupées avant tout par leur apparence physique et l'entretien de leur foyer. L'intimité, les domaines domestique et du privé étaient alors privilégiés au détriment des domaines publics et politiques. Dans l'éditorial du numéro du mois d'octobre 1980, Marie-Claire Pauwels revendiquait un certain apolitisme du magazine et légitimait la superficialité des sujets traités par le choix d'une philosophie du bonheur, quitte à paraître quelque peu éloignée de la réalité. Elle posait ainsi la question suivante, mettant en avant le décalage entre les sujets traités et le contexte extérieur difficile : « *N'était-il pas hasardeux, même s'il s'agit de la fourrure la plus vendue, même si toutes les femmes en rêvent, d'établir un dossier sur le vison quand l'indice des prix monte ? [...] d'évoquer l'art de vivre dans l'ancien royaume de Siam, quand celui-ci est menacé de tous côtés ? [...] alors que les deux candidats aux présidentielles américaines s'affrontent sur des*

---

<sup>185</sup> Marine LEBEAU *Monographie de Madame Figaro*, Mémoire du diplôme de l'IFP sous la direction de Pierre Albert, 1998

*sujets qui mettent en jeu l'équilibre du monde ? [...] Passés au crible d'une loupe critique, tous nos sujets [...] devenaient suspects* ». Puis elle se justifiait par le choix de *Madame Figaro* de « *traiter du bonheur* » et des « *plaisirs de l'existence* »<sup>186</sup>.

Cet apolitisme prenait forme dans le choix des sujets traités mais également dans la manière spécifique d'aborder ces sujets. Les thèmes étaient choisis pour leur aspect sentimental et non pas politique. Ainsi, les articles sur les personnages historiques tels que Victor Hugo ou Louis II de Bavière mettaient l'accent sur les aspects personnels et sentimentaux de leurs biographies et non pas sur les aspects politiques ou publics. Victor Hugo était présenté comme un séducteur et admiré pour ses talents de décorateur d'intérieur. La journaliste cita l'écrivain dans son article, ce dernier aurait en effet affirmé : « *J'ai manqué ma vocation, j'étais né pour être décorateur* »<sup>187</sup>. Sa carrière d'écrivain engagé, son rôle politique étaient au contraire totalement occultés. Le magazine adopta le même procédé dans le numéro suivant lorsqu'il parla de Louis II de Bavière. Celui-ci était mis en avant pour sa sensibilité artistique et la journaliste décrivait les détails de sa personnalité, de sa vie privée. La lectrice apprenait ainsi que : « *Sur ce balcon, Louis II venait rêver à Wagner, qu'il avait voulu honorer en construisant Neuschwanstein, et à sa belle cousine, Sissi* » ou encore que « *le roi avait peur dans le noir* »<sup>188</sup>. Il en fut de même pour les articles concernant les personnalités contemporaines. Celles-ci étaient abordées sous l'angle de leur vie familiale et personnelle grâce à une rencontre en tête à tête avec la journaliste de *Madame Figaro*. Ainsi, l'article sur Ronald Reagan dans le numéro du mois d'octobre 1980 décrivait l'enfance douloureuse de ce dernier avant de le présenter comme le père d'une famille nombreuse de quatre enfants dont chacun avait opté pour un parcours différent. La lectrice apprenait par exemple concernant le couple de Ronald Reagan et Nancy : « *ils s'adorent [...] Ronald Reagan l'appelle « Mommy »* »<sup>189</sup>. Mais rien n'était spécifié en ce qui concerne ses idées politiques ou son programme présidentiel.

Les sujets dits politiques étaient parfois abordés mais sous un angle spécifique consistant à les adapter aux intérêts supposés de la lectrice. Un exemple caractéristique peut être cité concernant la campagne présidentielle française de 1981. Le numéro du mois de juin 1981 abordait ainsi le sujet de la campagne dans un article intitulé « *A neuf ans, la politique c'est ça* ». Dans cet article la journaliste décrivait l'intérêt que portaient les enfants à la

---

<sup>186</sup> Marie-Claire PAUWELS « Il y a aussi des choses belles et douces », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.3

<sup>187</sup> Marie-Claire PAUWELS « Emmène-moi à Guernesey », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.48

<sup>188</sup> Jean DES CARS « Emmène-moi chez Louis II de Bavière », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.52

<sup>189</sup> Edward BEHR « Elections américaines : la très curieuse famille de Ronald Reagan », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.12

campagne présidentielle et leur manière de la comprendre et d'en parler. La journaliste rencontrait une classe de CM1 d'une école parisienne le lendemain de la prise de fonction officielle de François Mitterrand. Elle interrogeait les enfants sur ce qu'ils percevaient de la droite et de la gauche, question à laquelle un enfant répondit : « *La droite, c'est ceux qui pensent bien et la gauche, c'est ceux qui pensent mal* »<sup>190</sup>. La politique, abordée sous le regard des enfants était en quelque sorte décrédibilisée, du moins prise à la légère dans un contexte qui aurait pu faire l'objet d'un article beaucoup plus conséquent au regard des enjeux réels de cette élection.

Enfin, si certains sujets de société assez consensuels étaient abordés, lorsqu'ils concernaient directement les femmes, d'autres plus polémiques étaient totalement occultés. C'est le cas de l'homosexualité par exemple qui ne fit l'objet que d'une référence éphémère lors d'un article dans le numéro du mois de mars 1981. Elle était alors évoquée sur le mode négatif, ce qui semble tout à fait cohérent au regard de la position conservatrice et traditionnelle du magazine. Cet article intitulé « *Les hommes préfèrent les rondes* » dénonçait l'érosion de la bipolarité homme/femme au profit d'un modèle unisexe mettant en péril les structures de la famille et de la société. Ce modèle unisexe était mis en parallèle avec « *l'actuelle explosion de l'homosexualité* » présentée comme une dérive de la société moderne conduisant à « *la fragilité actuelle du couple qu'un fort lien physique ne peut plus cimenter* ». Mise à part cette référence, l'homosexualité, qu'elle soit féminine ou masculine, était un sujet totalement absent de *Madame Figaro*.

*Madame Figaro*, à l'instar des autres magazines féminins, faisait en permanence l'éloge de la beauté. Pourtant, le magazine se distinguait de ses confrères par un « conservatisme esthétique » qui lui était spécifique et qui s'inscrivait dans sa vision traditionnelle des femmes.

### **c) L'éloge de la beauté ou le « conservatisme esthétique »**

Louis Pauwels se définissait comme un « conservateur esthétique » admirateur de la beauté féminine mais au-delà de la beauté de toute chose. Dans un ouvrage recueillant ses écrits personnels de son journal quotidien à ses correspondances avec différentes personnalités intellectuelles de son époque, ce dernier affirmait : « *Mon rêve serait de créer un journal qui s'intitulerait simplement Beau. Il montrerait les plus beaux paysages, les plus*

---

<sup>190</sup> Annick LACROIX « A neuf ans, la politique c'est ça », *Madame Figaro*, n°11444, juin 1981, p.24

*beaux châteaux, les plus belles femmes, les plus belles voitures, les plus beaux chevaux... »*<sup>191</sup>. Cette beauté avait, selon lui une profondeur philosophique au-delà de son aspect esthétique puisqu'il affirmait également que : « *Le beau et le bien sont indissociables. Le beau donne une idée du bien et le bien donne une idée du beau* »<sup>192</sup>. Le souci esthétique chez Louis Pauwels était donc indissociable d'un souci éthique car la beauté était avant tout considérée comme l'enveloppe extérieure des valeurs dignes d'être défendues dans notre civilisation. On peut supposer que la création de *Madame Figaro* répondit dans une certaine mesure au souhait de Louis Pauwels de réaliser un magazine du « beau » car, en effet, le magazine féminin constituait un plaisir oculaire permanent. Les photographies de qualité, les femmes mannequins posant pour les pages de mode dans des décors prestigieux, les paysages présentés, les objets et décors intérieurs et, bien évidemment les publicités, concourraient tous à cette qualité esthétique du magazine. Le maquillage, la cosmétique, la haute couture, la décoration y devenaient des arts au delà de leur aspect consumériste et matériel. C'était en quelque sorte comme si la forme et le fond se confondaient, faisant de la qualité esthétique le garant d'une qualité de fond.

Cette confusion peut être mise en parallèle avec une injonction plus ou moins explicite faite aux femmes, celle d'entretenir un corps sain comme le reflet de la sérénité de leur esprit.

#### **d) Un esprit sain dans un corps sain**

La beauté apparaissait dans *Madame Figaro* comme le respect de soi-même, un signe de santé morale exprimant la rigueur, la discipline, c'est à dire tout le contraire du laisser-aller. « *Il faut stimuler le corps et l'esprit car l'un entraîne l'autre* » affirmait le magazine dans l'introduction d'un dossier consacré à l'énergie dans le numéro du mois de janvier 1982. L'activité physique et l'attention accordée à l'alimentation étaient alors présentés comme indispensables à la santé car « *un beau corps, c'est un corps maîtrisé et dynamisé par une discipline quotidienne* »<sup>193</sup>. La bonne santé physique reflétait alors la bonne santé morale, une vie équilibrée et sans excès découlant d'un esprit sain et responsable. Dans un dossier du mois d'avril 1982 consacré à la santé le magazine définissait cette notion de la manière suivante : « *un état complet de bien-être physique, mental et social* » avant de citer Voltaire : « *Le*

---

<sup>191</sup> Louis PAUWELS *Un jour je me souviendrai de tout*, Monaco, Rocher, 2004, p.11

<sup>192</sup> Louis PAUWELS *Un jour je me souviendrai de tout*, Monaco, Rocher, 2004, p.12

<sup>193</sup> Frédérique MORY « Donnez de l'énergie à votre corps », *Madame Figaro*, n°11630, janvier 1982, p.22

*travail éloigne de nous ces trois grands maux : l'ennui, le vice et les besoins* »<sup>194</sup>. La bonne santé physique et morale découlaient donc de la volonté et de l'effort personnels fournis par chaque individu. Cette vision, tout comme celle du bonheur, renforçait les notions de liberté et de responsabilité individuelles si chères à Louis Pauwels pour qui « *Les faibles ont des problèmes, les forts ont des solutions* »<sup>195</sup>.

Un article sur la danse du numéro du mois de mars 1981 s'inscrivait dans la même optique. La journaliste, citait une psychologue affirmant que : « *La danse fait appel [...] à la sensibilité et à l'intelligence [...] l'une des activités physiques les plus saines [...] un moyen de lutter contre la déprime et le vieillissement, d'acquérir un bon équilibre physique et mental* »<sup>196</sup>. A ce titre, Sylvette Giet dans son étude sur la presse de genre met en exergue l'entremêlement du corps et de l'esprit dans cette catégorie de magazines. La forme physique, affirme-t-elle est ce qui permet d'être soi-même, c'est un moyen d'accéder à son soi profond et d'exprimer cet ego, le corps devenant alors le meilleur révélateur de notre être. Elle met ensuite en avant un paradoxe : le fait que ce corps est présenté comme l'unique moyen de réalisation personnelle et le fait qu'il en constitue également un obstacle à travers le vieillissement et le désordre alimentaire, sujets récurrents des magazines féminins. Ce sont ces deux tares que *Madame Figaro* se proposait de combattre en particulier, comme nous l'avons vu, les effets de l'âge, afin de redonner au corps sa fonction d'épanouissement de l'esprit.

La bonne hygiène de vie constituait donc une injonction permanente du magazine à l'égard de la lectrice. Elle traduisait sa vision des femmes, lesquelles devaient adopter un mode de vie discipliné et rigoureux, autorisant les petits plaisirs exceptionnellement mais évitant les excès en tout genre. Cette discipline était censée conduire les femmes à la sérénité mentale mais elle reflétait aussi les critères esthétiques socio-culturellement construits auxquels les femmes étaient priées de se soumettre.

L'importance cruciale accordée à l'apparence, au souci esthétique au détriment de sujets politiques, relevant du collectif et non plus de l'individualité, manifestaient la vision traditionnelle du magazine faisant de celui-ci le promoteur du mythe de « l'éternel féminin ». Ce mythe réduisait les femmes à des individus dont le charme et l'élégance constituaient les qualités premières aux yeux de la société, et les centres d'intérêts principaux des concernées. Pourtant, la femme dans *Madame Figaro* n'était pas seulement soucieuse d'elle-même,

---

<sup>194</sup> non signé « La santé d'abord », *Madame Figaro*, n°11708, avril 1982, p.48

<sup>195</sup> Louis PAUWELS « La santé d'abord », *Madame Figaro*, n°11708, avril 1982, p.48

<sup>196</sup> Christine DENRET « 70000 cours de danse en France ! », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.108

puisqu'elle détenait le rôle de maîtresse de maison devant se consacrer en grande partie à sa maison et au foyer familial.

### 3° La parfaite maîtresse de maison

#### a) La valorisation de la femme au foyer

*Madame Figaro* s'adressait en priorité « *aux femmes chez elles, dans le cadre de leur vie de famille* »<sup>197</sup> affirmait Marie-Claire Pauwels. Le magazine présentait donc idéalement l'image de la femme au foyer. Cette femme se préoccupait avant tout d'épauler, par sa présence chaleureuse, son mari et d'éduquer le mieux possible ses enfants. Mais cette femme aisée avait davantage le rôle d'hôtesse que celui de simple ménagère. En effet, le ménage, la lessive, les courses étaient des sujets pratiquement absents du magazine. Seuls les appareils électroménagers y occupaient une place importante, notamment dans la petite rubrique « Utile » qui présentait régulièrement les derniers modèles susceptibles d'intéresser la lectrice. Issue d'un milieu aisé, elle était probablement secondée par un personnel (femme de ménage, cuisinière) puisque lorsque le magazine abordait le thème des réceptions, le principal souci qui apparaissait était la toilette et l'accueil et non pas la cuisine ou la disposition du couvert. Savoir recevoir parents et amis chez soi consistait alors à faire bonne impression, en organisant le travail du personnel de maison de manière à mettre les petits plats dans les grands. Ce qui n'en faisait pas moins une femme d'intérieur en premier lieu, soucieuse avant tout de la décoration de sa maison et de la bonne tenue de son espace domestique.

Pour preuve, un article présentant différents objets à l'occasion de la fête des mères dans le numéro du mois de mai 1981. Le magazine proposait alors des articles allant du « *légumier en porcelaine à feu* » au « *coussin cœur* » en passant par « *le sel et poivre en forme de cœur brisé* » ou encore « *les bougies fontaine et cœur surmontées de deux colombes* »<sup>198</sup>. Outre les symboles récurrents du sentimentalisme, de l'amour et de la paix (cœur, colombe...) associés à la femme, ces objets renvoyaient aussi à la femme d'intérieur. Un autre exemple est celui des « *ouvrages à faire soi-même* » présentés dans le magazine à partir du mois de juin 1981. Dans ce numéro spécial ouvrages étaient proposés différents travaux manuels (couture, broderie, peinture, composition florale, bricolage...) à l'occasion de la période de vacances

---

<sup>197</sup> Marie-Claire PAUWELS « Lancement de Madame Figaro samedi 26 avril : un magazine de luxe, bon chic, bon genre », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1175, 21 avril 1980, p.13

<sup>198</sup> non signé « Fête des mères : 50 cadeaux de 2F à 150F », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.90

estivales. Puis les numéros suivants présentèrent, chaque mois, un ouvrage de ce type pour les femmes désireuses de décorer leur maison ou de réaliser un déguisement pour leurs enfants. Néanmoins, si cette rubrique apparaissait au premier abord comme une sorte de « Modes et Travaux » dans une version *Madame Figaro*, elle demeurait spécifique. En effet, la plupart des travaux présentés soulevaient de réelles difficultés de réalisation pour les non-initiées et une note précisait presque toujours, en fin d'article, un moyen de se procurer l'ouvrage tout fait en l'achetant tout simplement en magasin. D'ailleurs les détails de fabrication n'étaient pas toujours disponibles directement à la lecture du magazine et, bien souvent, la lectrice devait écrire à *Madame Figaro* afin de se procurer les patrons nécessaires. Le but final restait donc, semble-t-il, la consommation et non pas la réalisation par soi-même.

Si la femme au foyer était incontestablement valorisée dans *Madame Figaro*, elle était rarement décrite uniquement en ces termes. C'était plutôt l'image d'une femme active qui ressortait, comme nous le verrons plus tard dans l'analyse, mais consacrant la majeure partie de son temps libre au soin de sa maison afin d'en faire un véritable « home sweet home ».

### **b) Le mythe du « home sweet home »**

La décoration n'avait pas un aspect seulement pratique et matériel dans le magazine mais elle renvoyait à un certain art de vivre, et notamment à la chaleur du foyer familial. « *L'âme maisonnière* » était présentée comme « *l'une des vertus qui mène à la paix intérieure* »<sup>199</sup>.

Symbole par excellence de cette chaleur du foyer, les cheminées, qui firent l'objet du dossier maison du numéro du mois d'octobre 1981. La cheminée était alors décrite comme le reflet du rassemblement familial : « *L'amitié, la tendresse aiment le feu et s'épanouissent à sa chaleur. On est rarement seul auprès d'une cheminée. Elle rassemble la famille, elle attire les amis [...] On s'installe dans les canapés pour jouer au gin, au scrabble, ou feuilleter des revues. C'est aussi devant le feu qu'on danse un soir de fête, tout feu, tout flamme, naturellement !* »<sup>200</sup>.

Un autre thème récurrent était celui des fleurs et de l'entretien du jardin qui apparaissaient non seulement à travers la page mensuelle écrite par Anita Pereire mais également dans les autres articles consacrés à la maison ou régulièrement dans les petits

---

<sup>199</sup> Marie-Claire PAUWELS « Il est civilisé de cultiver le bonheur », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.3

<sup>200</sup> Marie-Caroline BOURRELLIS « Jouez la douceur du feu », *Madame Figaro*, n°11552, octobre 1981, p.98

articles de la rubrique « Utile ». Ainsi un dossier maison du numéro du mois de mai 1982 proposait sur « *ce thème du jardin intemporel à cultiver chez soi, des idées fleuries, pour toutes les pièces de la maison* »<sup>201</sup>.

La chaleur du foyer prenait toute sa signification lors des dimanches passés en famille à la maison. La rubrique « Art de vivre » du numéro du mois de novembre 1981 s'intitulait « *Dimanche on reste à la maison* » et s'ouvrait sur une photographie de deux petites filles « modèles » en tenues dominicales jouant du piano et dont la légende annonçait : « *Petites filles à l'harmonium : un tableau joliment rétro qui illustre bien les joies du dimanche chez soi* ». Puis le dossier présentait le foyer de différentes personnalités et leurs habitudes du dimanche, jour des réceptions familiales et amicales. Ainsi Marie-France Cohen, responsable des boutiques Bonpoint avait choisi d'adopter la formule goûter en famille avec les cousins : « *Ce jour là, elles cultivent plus encore l'esprit de famille [...] une jolie nappe ancienne, une pièce de charme avec un mobilier anglais XIX<sup>ème</sup> et ses thés du dimanche ont un délicieux parfum de tradition* »<sup>202</sup>.

La douceur et la chaleur d'une maison reflétaient alors la présence sécurisante et rassurante de son hôtesse, la femme du foyer qui, seule, détenait les moyens d'entretenir un véritable « home sweet home ». Mais la maîtresse de maison n'était pas le rôle premier affecté à la femme dans *Madame Figaro*. Il découlait davantage d'une autre fonction plus primordiale, celle de la mère de famille.

#### **4° La place centrale de la mère de famille**

##### **a) L'éloge de la maternité**

« *Le bonheur de la femme c'est d'abord les enfants* »<sup>203</sup> affirmait Hélène de Turkheim dans le premier numéro de *Madame Figaro*. Ce fut cette idée que véhicula le magazine tout au long de ses deux premières années de parution. La femme était donc perçue en premier lieu comme une mère de famille, la maternité étant définie comme l'essence même de sa nature profonde.

---

<sup>201</sup> Daphné DE SAINT SAUVEUR « L'Art de vivre parmi les fleurs », *Madame Figaro*, n°11736, mai 1982, p.100

<sup>202</sup> Daphné DE SAINT SAUVEUR « Dimanche on reste à la maison », *Madame Figaro*, n°11582, novembre 1981, p.80

<sup>203</sup> Hélène DE TURKHEIM « Féminisme ? Il n'y a plus que les hommes pour y croire ! », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.60

Jean Guitton de l'Académie française rédigea une ode à cette relation entre une mère et son enfant lors de son intervention en éditorial pour le numéro du mois de novembre 1980. Il décrivait alors la fête de Noël comme l'illustration du « *mystère de la « Mère et de l'enfant » : ces êtres séparés et si peu séparables et que la courbe de l'ivoire aidait le sculpteur jadis à réunir. L'enfant dans les premiers temps ne se sépare guère de celle qui l'a porté neuf mois, qui le nourrit, et dont on ne sait pas depuis Virgile, si c'est lui qui sourit à sa mère ou si c'est elle qui lui sourit* »<sup>204</sup>.

La maternité dans le magazine était décrite comme un choix propre à chaque femme et non pas comme une obligation découlant de leur capacité biologique. Néanmoins, de manière tout à fait subtile, le magazine présentait le fait d'être mère comme l'un des destins, à la fois naturel et instinctif, de chaque femme. Cette maternité était considérée comme indispensable à son bonheur personnel. Autrement dit, celles qui refusaient la maternité étaient implicitement renvoyées du côté de la marginalité voire de l'égoïsme. Les féministes en rejetant le destin biologique assigné aux femmes, c'est à dire la réduction pure et simple de la féminité à la maternité, apparaissaient dans le magazine comme trop radicales, nous l'avons vu. Cette ambiguïté dans la position de *Madame Figaro* par rapport à la maternité située à la jonction entre choix personnel et nature biologique apparut clairement dans un article consacré à l'histoire de la maternité écrit à l'occasion d'une publication littéraire de deux historiennes. La journaliste évoquait alors le passage au XX<sup>ème</sup> siècle d'une maternité « *fonction biologique* » assignée à chaque femme à une maternité « *fonction psychoaffective* » relevant du choix de chacune. Elle dénonçait par ailleurs les deux extrêmes que constituaient la « *propagande féministe qui alla jusqu'à proclamer la grève des ventres* » et la politique nataliste du gouvernement de Vichy qui réduisit les femmes à leur rôle « *d'animal reproducteur* ». La juste position semblait alors se situer dans cette fameuse maternité psychoaffective apparue dans la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle au cours duquel « *grâce aux méthodes contraceptives et à l'évolution des mœurs [la femme] put choisir ou non d'être mère* ». La journaliste, et là se trouve toute la subtilité de l'article, terminait cependant en réaffirmant la maternité comme destin biologique de chaque femme : « *elle est en train de retrouver [...] ce bonheur sensuel, affectif, instinctif qui traduit, quoi qu'on en dise, UN de ses destins : celui d'être mère* »<sup>205</sup>. Cette position traduisait donc une vision traditionnelle des femmes dont la maternité constituait une des principales sources de bonheur et découlait de

---

<sup>204</sup> Jean GUITTON « Noël : l'entrelacement du familier et du sublime », *Madame Figaro*, n°11271, novembre 1980, p.3

<sup>205</sup> Catherine CAUBERE « Huit siècles d'histoire des mères », *Madame Figaro*, n°11271, novembre 1980, p.68

leur instinct ou nature profonde, sans pour autant réduire les femmes à cette unique fonction biologique.

Le magazine multipliait les sujets autour de la maternité et ne manquait jamais une occasion de rappeler à la lectrice l'importance symbolique et morale du rôle joué par une mère au sein de la famille. Ainsi, lors du sondage du mois de mai 1980 consacré à la position des Français sur la fête des mères, cette dernière était présentée comme une « *nécessité symbolique et mémoriale* ». Puis la journaliste définissait le profil type des personnes opposées à la fête des mères : « *une femme de 35 à 49 ans, célibataire, sans enfants, niveau cadre supérieur ou profession libérale, tendance socialiste, tandis que son plus fervent supporter est un homme de 50 à 64 ans, artisan ou petit commerçant, marié avec enfant et tendance majorité* »<sup>206</sup>. Voici dressé le portrait de l'ennemie en quelque sorte de la famille et de la maternité : une femme qui travaille et occupe un poste important, célibataire et de gauche.

Le magazine proposa également à plusieurs reprises des articles abordant le problème de la stérilité. Ce fut d'ailleurs le problème qui apparut comme premier dans le magazine en ce qui concerne la sexualité. Le fait de ne pas pouvoir avoir d'enfants était effectivement un problème, mais le fait de lui accorder tant d'importance montre à quel point le magazine considérait la maternité comme primordiale. Ainsi cet article du mois d'octobre 1980 consacré à la stérilité commençait de la manière suivante : « *Avoir un enfant, c'est respecter le schéma traditionnel, mariage = insertion sociale = transmission du patrimoine familial aux enfants. Ne plus être le maillon d'une chaîne qui prend appui sur les modèles parentaux et se projette sur ce prolongement qu'est l'enfant, c'est être en désaccord avec la nature et avec la société. Pour la femme, c'est l'impossibilité de réussir ce qui est souvent présenté comme l'unique moyen d'épanouissement féminin. Donner la vie, n'est-ce pas sa vocation première ? C'était vrai dans les civilisations primitives, c'est encore vrai aujourd'hui alors qu'elle n'est plus l'unique « mater tota in utero » de la genèse* ». Puis l'article évoquait les « *cinq types de femmes stériles : la femme masculine agressive (qui refuse sa féminité), la femme perturbée affectivement, la femme qui refuse la maternité pour d'autres intérêts (professionnels ou idéologiques), la femme infantile (dépendant de ses parents, puis de son conjoint), et la femme maternelle, investissant tout sur son mari* »<sup>207</sup>. La stigmatisation de ces cas extrêmes faisait ressortir la femme « idéale » de *Madame Figaro*, celle qui avait fait le choix de la maternité, acceptait l'épanouissement de sa féminité, équilibrée, indépendante,

---

<sup>206</sup> non signé « Les Français plébiscitent la fête des mères », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.60

<sup>207</sup> Frédérique MORY « La stérilité n'est plus ce qu'elle était », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.88

active mais sans trop d'ambition professionnelle qui pourrait nuire à sa vie familiale, aimante sans pour autant se consacrer exclusivement à son mari. Il s'agissait donc d'une femme vivant en phase avec la modernité mais fidèle aux valeurs traditionnelles, au premier rang desquelles la famille.

Notons enfin qu'un dossier consacré à la maternité fut réalisé pour le numéro du mois de mai 1982. Il comprenait notamment un article consacré à l'accouchement sans douleur grâce au développement de la technique de la péridurale. Dans ce reportage la journaliste assistait à l'accouchement d'une femme ayant choisi de recourir à cette technique encore peu répandue au début des années quatre-vingt. Toute l'émotion de la naissance y était décrite : « *Le père, la mère, l'enfant. Pendant un instant, il s'est passé quelque chose du domaine de l'ineffable et du merveilleux* »<sup>208</sup>.

La maternité s'inscrivait plus largement dans la valorisation par le magazine du thème de la famille, laquelle était de préférence unie, nombreuse et attachée aux valeurs traditionnelles.

**b) « *Songer à faire la maison paisible et les enfants heureux* »<sup>209</sup>**

La famille fut l'objet de toutes les sollicitudes dans *Madame Figaro*. Le supplément féminin fut d'ailleurs conçu à son attention et non pour une femme seule, ce qui est exceptionnel pour un féminin haut de gamme. *Madame Figaro* était en effet un magazine familial dans la mesure où il s'adressait à tous les membres de la famille, son centre d'intérêt premier. Pour le magazine, la famille était investie d'une mission, celle de la transmission des valeurs sûres par les aînés aux plus jeunes.

Le magazine présentait la famille idéale comme nombreuse et unie. Ainsi, le numéro d'avril 1982 proposait un article sur la famille Hugodot, celle du sous-préfet de Pointe-à-Pitre plus précisément, composée d'un couple uni et de huit enfants. La journaliste faisait alors l'éloge de l'harmonie familiale, de la bonne éducation des enfants, de l'amour et de la décontraction des parents<sup>210</sup>.

De même, la rédaction lorsqu'elle réalisait l'interview d'une comédienne ou d'une personnalité essayait toujours de faire dévier celle-ci sur le terrain de la famille afin de

---

<sup>208</sup> Anne GRANDCLEMENT « Oui, on peut accoucher avec le sourire ! », *Madame Figaro*, n°11736, mai 1982, p.54

<sup>209</sup> Marie-Claire PAUWELS « Il y a aussi des choses belles et douces », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.3

<sup>210</sup> Annick LACROIX « Nous avons huit enfants : ça va très bien, merci ! », *Madame Figaro*, n°11708, avril 1982, p.146

montrer que la réussite professionnelle ne nuisait pas à l'harmonie familiale. Ainsi, la rédaction aimait faire dire aux personnalités que leur bonheur ne provenait pas de leur travail ou de leur notoriété mais de leur famille avant tout. D'autre part, la rédaction ouvrit également ses colonnes à certaines rédactrices, telle Marlène Jobert dans le numéro du mois de mai 1982, qui expliqua alors son bonheur d'avoir donné naissance à deux petites jumelles<sup>211</sup>.

Par ailleurs voici comment *Madame Figaro* décrivait la famille idéale : une famille de trois enfants au moins et qui refuse l'avortement qu'elle considère comme physiquement et moralement dangereux. Dans un article consacré à la natalité présenté dans le numéro du mois de novembre 1981, la journaliste résumait les résultats du sondage de la manière suivante : « *Voici l'opinion des Français sur la natalité : ils souhaitent un troisième enfant, mais se limitent à deux dans les conditions économiques actuelles. Ils refusent catégoriquement l'avortement, désirent un salaire pour les mères au foyer, ne tiennent pas à la prolongation du congé maternité* »<sup>212</sup>. Une image assez claire de cette famille idéale apparut dans un dossier de mode dans lequel le magazine mettait en scène une petite famille passant le week-end dans sa maison de campagne. Les articles de mode étaient alors présentés sur un jeune couple et leurs deux charmantes petites filles (sans oublier le petit chien) partageant des moments en famille : promenade au bord du lac et cueillette de fleurs, petites filles allant chercher le pain et le lait, jeu de cerf-volant au grand air, promenade en bicyclette avec papa, déguisements dans la maison avec maman, moment de lecture au coin du feu... Ce « *tableau de famille romantique* »<sup>213</sup> à travers des photographies de mode ne visait pas seulement la présentation d'articles mais cherchait à véhiculer l'image d'une famille idéale en alliant chaleur familiale et mode de vie traditionnel par un retour aux joies de la campagne.

Par ailleurs de nombreux articles furent consacrés à l'adoption présentée comme un moyen de remédier au problème de la stérilité. Ainsi, un article intitulé « *Un si long chemin pour un si bel amour* » datant du mois de novembre 1980 présentait longuement le problème de l'adoption découlant de procédures longues et difficiles. Cet article rassemblait des témoignages émouvants « *comme ce couple qui a adopté une petit muet de quatre ans, originaire du Sud-Est asiatique. Six mois plus tard, le soir de l'anniversaire de son père, il a*

---

<sup>211</sup> Jacqueline DEMORNEX « Avec mes jumelles je vois la vie en rose », *Madame Figaro*, n°11736, mai 1982, p.50

<sup>212</sup> Marianne LOHSE « Sondage Madame Figaro/Sofres – Natalité », *Madame Figaro*, n°11582, novembre 1981, p.30

<sup>213</sup> Florence BEAUFRE « Tenues de campagne nouveau style », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.48

parlé »<sup>214</sup>. Puis l'article fournissait des informations juridiques et administratives précises afin d'aider au mieux les parents souhaitant engager des démarches d'adoption.

Parallèlement au thème de la famille, le magazine accordait beaucoup d'importance à celui de l'éducation des enfants, proposant souvent des prises de position dans ce domaine. *Madame Figaro* traduisait les valeurs morales analysées précédemment en terme d'éducation et remplissait alors une fonction de guide à destination des mères de famille.

### c) L'éducation des enfants

L'éducation, selon Louis Pauwels, devait d'abord se faire au sein de la famille. Le directeur de *Madame Figaro* affirmait en effet que : « *La famille, comme artisanat de l'éducation, est à protéger de la grande industrie éducative : pédagogie et politique. Rêve des psychologues fous de Nanterre : plus de famille, l'enfant roi en charge communautaire pour assurer l'égalité des chances et la mentalité d'une société sans classes. Mais l'artisanat vital des familles est justement la dernière chose qui préserve des maux de la standardisation* »<sup>215</sup>. La famille était donc l'instance première non seulement de socialisation mais également d'éducation des enfants, et non pas l'école, dans la mesure où elle constituait le lieu de transmission des valeurs morales essentielles. Louis Pauwels s'opposait alors à une vision égalitariste de la société (« *la standardisation* »), comme nous avons déjà pu le voir, dans laquelle les enfants disposeraient d'une égalité des chances grâce à un système scolaire permettant de remédier aux inégalités sociales. A l'inverse il prônait l'éducation par le milieu familial en premier lieu, ce qui ne pouvait qu'accroître les inégalités découlant de situations hétérogènes entre les individus.

Le magazine ne manquait pas en effet de critiquer toutes les institutions collectives se substituant au milieu familial en terme d'éducation. Dans un article sur l'évolution du statut des enfants dans l'histoire, le magazine adoptait une position critique face à la modernité : « *Autrefois, l'enfant faisait partie de la famille, de la société, et ne connaissait pas comme aujourd'hui la ségrégation des crèches, de l'école, des classes de neige et des vacances collectives* ». Puis le journaliste critiquait vivement « *l'enfant-roi* » des années cinquante qui virent « *l'avènement d'une nouvelle race de consommateurs* ». Cette dérive consumériste

---

<sup>214</sup> Frédérique MORY « L'adoption – un si long chemin pour un si bel amour », *Madame Figaro*, n°11271, novembre 1980, p.40

<sup>215</sup> Louis PAUWELS *Un jour je me souviendrai de tout*, Monaco, Rocher, 2004, p.487

trouvait alors sa pleine illustration dans la modernité des années quatre-vingt dans laquelle ces enfants étaient devenus « *de plus en plus insupportables* »<sup>216</sup>.

La télévision constituait un autre cheval de bataille du magazine, en particulier du fait de ses effets néfastes sur les enfants. Dans un article intitulé « *Faut-il interdire la télévision aux enfants* », le journaliste évoquait différents troubles psychologiques développés par des jeunes enfants suite à une consommation excessive du petit écran. Si elle pouvait constituer un moyen d'acquérir de nouvelles connaissances, la télévision représentait malgré tout selon le magazine un danger pour l'enfant, nécessitant de ce fait un contrôle parental. L'article concluait par quelques conseils adressés directement aux parents : « *Du moins peut-on éviter les drames : en prévoyant d'autres occupations intéressantes, en ne laissant pas l'enfant seul devant l'écran et en discutant avec lui, après l'émission, pour l'aider à comprendre* » avant de leur adresser une critique frisant la leçon de morale : « *Autant d'attitudes qui supposent une participation active des parents. Donc une contrainte. Le contraire de la fuite irresponsable habituellement choisie* »<sup>217</sup>.

L'éducation prônée par le magazine était stricte et rigoureuse. La discipline était régulièrement valorisée et les valeurs traditionnelles constituaient le cœur d'une bonne éducation. La journaliste Geneviève Dormann rédigea un article très critique à l'égard des psychologues dans le numéro du mois de février 1981. Elle dénonçait l'emprise des psychologues sur les parents qui, par ignorance, avaient de plus en plus recours à ces spécialistes. Ne manquant pas de relever le déclin de l'autorité au sein de l'institution scolaire, elle accusait celle-ci de diriger systématiquement les parents vers les psychologues en cas de difficultés rencontrées avec un enfant turbulent ou tout simplement paresseux : « *Par crainte de traumatiser les pauvres chéris, on ne les élève plus du tout* »<sup>218</sup>. Face à ce déclin de la discipline scolaire, il revenait donc aux parents, et à eux-seuls, de rétablir une éducation rigoureuse pour le bien-être de leurs enfants.

Parallèlement, l'ouverture aux activités de loisir était considérée comme essentielle à l'épanouissement de l'enfant, qu'il s'agisse d'activités sportives, manuelles, musicales ou encore de séjours linguistiques à l'étranger, donnant à l'enfant un accès à la culture au sens large. Disposant d'un capital économique, social et culturel conséquent, l'enfant dans la conception du magazine pouvait pratiquer des loisirs culturels riches et variés. Ainsi de nombreux articles de la rubrique « Utile » donnaient des idées à la lectrice pour occuper les

---

<sup>216</sup> non signé « Les enfants dans l'histoire », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.62

<sup>217</sup> Yves CHRISTEN « Faut-il interdire la télévision aux enfants ? », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.70

<sup>218</sup> Geneviève DORMANN « Parents, n'abusez pas du psychologue ! », *Madame Figaro*, n°11349, février 1981, p.54

enfants le mercredi, et les mini-articles du « Pense pas bête de Madame Figaro » fournissaient également de nombreux conseils pour occuper les enfants pendant les périodes de vacances.

De nombreux articles du domaine de la santé leur étaient également consacrés tels par exemple des articles sur la dyslexie<sup>219</sup> ou encore sur le sommeil<sup>220</sup>.

L'éducation était donc le devoir premier des parents selon *Madame Figaro* qui les invitait à être actifs dans la formation de leurs enfants. Seule une éducation non permissive pouvait assurer le bonheur de l'enfant. Une bonne éducation était donc fondée sur les valeurs de discipline, d'autorité, l'investissement affectif des parents et la transmission d'un patrimoine culturel et de valeurs morales devenues essentielles dans le contexte des années quatre-vingt. Si le magazine accorda tant d'importance à l'éducation, c'est en effet parce qu'il savait que les enfants actuels seraient à l'origine de la société future.

Si ces prises de position en faveur de la maternité, de la famille et de l'éducation étaient omniprésentes et explicites dans le magazine, il n'en fut pas de même pour d'autres thèmes tels que la contraception et l'avortement, pourtant liés à ces questions. *Madame Figaro* n'y fit référence que de manière implicite et toujours de façon assez succincte. Ces évocations n'en furent pas moins révélatrices de la position du magazine à l'égard de ces deux grands thèmes directement liés à la condition féminine.

## 5° La position par rapport à l'avortement et à la contraception

Comme nous l'avons déjà précisé, le problème lié à la sexualité qui apparut comme premier dans le magazine fut celui de la stérilité. Ce fut cet article du mois d'octobre 1980 qui évoqua la contraception pour la première fois, et ce, sur un mode négatif puisque celle-ci était présentée comme l'une des causes de la stérilité féminine. Ainsi, la journaliste Frédérique Mory, responsable de la rubrique santé, affirmait dès les premières lignes de l'article : « *on n'a jamais autant parlé de la stérilité, de ses nouvelles causes liées à la civilisation, à la contraception* ». L'article citait ensuite un médecin spécialiste, lequel affirmait que les stérilités étaient « *le tribut payé à la contraception et au progrès [...] une trop grande liberté de mœurs provoque de nombreuses stérilités tubaires* »<sup>221</sup>.

---

<sup>219</sup> Frédérique MORY « Il a toujours zéro, c'est peut-être un dyslexique », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.86

<sup>220</sup> Josette ROUSSELET-BLANC « Faut-il les obliger à dormir beaucoup », *Madame Figaro*, n°11552, octobre 1981, p.115

<sup>221</sup> Frédérique MORY « La stérilité n'est plus ce qu'elle était », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.88

De même l'avortement fut évoqué lors de l'article sur l'adoption dans le numéro suivant. Un paragraphe retraçait les origines de l'adoption à la pratique de St Vincent de Paul qui « *pour lutter contre les abandons d'enfants, les infanticides et les avortements, [...] institua le tour, un tourniquet en bois qui, à l'entrée des hospices, permettait de déposer sans être vu les enfants dont on voulait se débarrasser* »<sup>222</sup>. L'avortement était alors mis sur le même plan que l'abandon d'enfants et les infanticides. Le numéro du mois suivant contenait l'interview de l'actrice américaine Gloria Swanson, laquelle avoua dans ses mémoires avoir eu recours à l'avortement. L'actrice fit alors part à la journaliste de *Madame Figaro* de son sentiment de culpabilité lié à cette expérience douloureuse : « *pour moi, cet avortement était un meurtre* » disait-elle avant de poursuivre « *je ne peux m'empêcher de penser encore à ce bébé que j'ai tué* »<sup>223</sup>.

Néanmoins, la position du magazine apparut plus explicite dans le sondage du mois de novembre 1981 concernant la natalité, notamment à travers la prise de position radicale de l'historien Pierre Chaunu. Ce dernier prenait position contre l'avortement en affirmant que « *l'embryon [est] dès le jour de sa conception un être humain porteur d'un code génétique qui en fait un être unique, non interchangeable* » avant de souligner que la position de la majorité des Français, défavorables à l'avortement, était « *un sourire à la vie des très jeunes femmes de ce pays* » redonnant « *espoir aux habitants de notre belle patrie* »<sup>224</sup>.

Par ailleurs le magazine ne manquait pas d'aborder le sujet des techniques modernes de procréation découlant des découvertes récentes de la science. Un article fut en effet consacré aux « *bébés-éprouvettes* » et à la fécondation in vitro dans le numéro du mois de mars 1982. Les problèmes religieux soulevés par ces nouvelles techniques étaient alors largement relativisés par le journaliste qui précisait que le Pape s'opposait effectivement à toutes les méthodes d'insémination artificielle mais, qu'en pratique, cette hostilité religieuse visait surtout les cas dans lesquels le père de l'enfant n'était pas le mari de la femme fécondée. Il concluait ainsi : « *Après tout, ils sont une façon supplémentaire de faire triompher la vie contre la stérilité, ce qui ne devrait pas déplaire aux Églises* »<sup>225</sup>. Le magazine pouvait donc se montrer plus « progressiste » ou du moins prendre du recul par rapport à la position de l'Église catholique, dans les cas où la natalité constituait la finalité.

---

<sup>222</sup> Frédérique MORY « L'adoption – un si long chemin pour un si bel amour », *Madame Figaro*, n°11271, novembre 1980, p.40

<sup>223</sup> non signé « Gloria Swanson : à 82 ans, c'est quelqu'un ! », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.30

<sup>224</sup> Pierre CHAUNU « Sondage Madame Figaro/Sofres – Natalité », *Madame Figaro*, n°11582, novembre 1981, p.30

<sup>225</sup> Yves CHRISTEN « Le plus formidable des changements – Les nouveaux-nés de la science », *Madame Figaro*, n°11678, mars 1982, p.52

Mise à part la prise de position explicite de l'historien Pierre Chaunu, le magazine ne consacra aucun article à la contraception ou à l'avortement dans ses colonnes au cours des deux premières années de parution. Et c'est précisément ce silence qui en dit long sur la position du magazine. *Madame Figaro* ne concevait pas la légalisation de la contraception et de l'avortement comme des avancées pour les femmes modernes mais se contentait d'en dénoncer les effets négatifs notamment en ce qui concerne la famille et l'état psychique des femmes. Le magazine ne s'y opposa pas clairement cependant, peut-être tout simplement pour ne pas heurter les lectrices un peu plus progressistes.

L'image des femmes véhiculée par *Madame Figaro* reposait donc sur trois éléments principaux : le mythe de « l'éternel féminin » tout d'abord à travers une féminité définie avant tout par l'apparence et la beauté physique ; le rôle de la parfaite maîtresse de maison ensuite assignant aux femmes une fonction rassurante au sein d'un foyer chaleureux et accueillant ; la place cruciale de la mère de famille enfin qui constituait l'élément central permettant de former une famille idéale. Ce sont ces éléments qui nous conduisent à qualifier cette image de traditionnelle, ce que confirme la position du magazine en termes de contraception et d'avortement. Cette vision mystique de la femme comme un être pur, intrinsèquement lié à la nature et voué à se consacrer à ses proches en leur apportant amour et sérénité peut-être résumée par cette citation de Louis Pauwels : « *La femme c'est une Colette au sens prodigieusement subtil et fort, qui noue avec les plantes, les bêtes, les parfums, les pierres, les eaux, les nuages, toutes les choses de la vie terrestre, un dialogue de complicité heureuse. C'est aussi une Juliette Drouet, qui ne vit que pour s'ouvrir toute entière à un homme, déverser sur lui un océan d'amour, le nourrir de cet amour avec l'adoration que l'on a pour un Dieu et l'implacable attention que l'on a pour un enfant qu'il s'agit vraiment d'aider à grandir* »<sup>226</sup>.

Mais cette vision des femmes, propre à Louis Pauwels ne recoupait pas totalement celle du magazine dans la mesure où il en était le directeur mais pas le rédacteur exclusif. Les nombreuses femmes constituant la rédaction de *Madame Figaro* restèrent fidèles à cette image assez conservatrice mais introduirent également des éléments plus novateurs. En effet, le magazine véhiculait également une image plus moderne qui, sans entrer en contradiction avec la première, venait l'affiner et la compléter. Un magazine parle rarement d'une seule voix et la pluralité des rédacteurs mais aussi les évolutions du contexte conduisent souvent à

---

<sup>226</sup> Louis PAUWELS *Un jour je me souviendrai de tout*, Monaco, Rocher, 2004, p.152

faire émerger des contradictions malgré une ligne éditoriale qui se voudrait totalement cohérente et directrice. C'est à présent cette subtilité qu'il convient d'analyser en complétant l'image des femmes véhiculée par le magazine. Cette seconde approche nous mènera à relativiser l'« antiféminisme » affiché de *Madame Figaro* et à le qualifier plus justement de « féminisme modéré ».

## **IV) Le féminisme modéré de *Madame Figaro***

Parler de féminisme modéré dans *Madame Figaro* peut paraître, au premier abord, quelque peu paradoxal dans la mesure où, comme nous l'avons vu, le magazine ne se revendiquait pas du tout des idées féministes mais, au contraire, aurait plutôt eu tendance à s'y opposer. Pourtant *Madame Figaro* demeurait un magazine féminin malgré tout et ne pouvait donc être réduit à un simple discours « antiféministe ». L'image traditionnelle et conservatrice des femmes véhiculée par le magazine doit être complétée par des éléments plus modernes qui montrent que le magazine avait intégré les acquis des mouvements féministes de la décennie précédente. Rappelons, par ailleurs, que dans le contexte des années quatre-vingt, le féminisme renvoyait systématiquement aux mouvements, souvent radicaux, qui s'étaient développés, d'abord dans les pays anglo-saxons, puis en France au cours des années soixante et soixante-dix. Or il n'existe pas un mais plusieurs féminismes s'il l'on entend par ce terme l'aspiration de femmes et d'hommes à l'égalité des sexes à tous les niveaux. Cette aspiration fut présente sous différentes formes dans l'histoire et ne peut donc être réduite aux revendications, bien que cruciales, de la décennie soixante-dix. Il s'agit donc à présent d'examiner quelle forme spécifique prirent les idées féministes dans *Madame Figaro*. Pour cela, nous commencerons par montrer le rapport complexe qu'a toujours entretenu la presse féminine avec les idées féministes. Ce rapport fut analysé par différents spécialistes, historiennes ou sociologues, de la presse féminine. Puis nous verrons dans quelle mesure il est possible de qualifier la position de *Madame Figaro* en termes de féminisme modéré en analysant la position que prit le magazine en faveur des femmes. Ce féminisme modéré dépendait étroitement du contexte des années quatre-vingt ainsi que de la position sociale des rédactrices et des lectrices.

### **A) Presse féminine et féminismes**

Les spécialistes de la presse féminine, bien que peu nombreux, ne s'accordent pas tous quant au rapport qu'entretient celle-ci avec les mouvements féministes. Certains auteurs la perçoivent comme un simple véhicule de l'idéologie patriarcale reproduisant insidieusement les stéréotypes et le schéma traditionnel du partage des tâches entre les hommes et les femmes. D'autres auteurs, plus modérés et plus récents, y voient un double discours, parfois contradictoire, faisant de la presse féminine à la fois un instrument de la soumission des

femmes et un moyen de leur émancipation. Face à ces querelles sociologiques, l'approche historique apparaît féconde et d'autant plus éclairante qu'elle apporte le recul nécessaire à une analyse plus nuancée et plus complète.

### 1° La position radicale d'Anne-Marie Dardigna

Dans son ouvrage intitulé *La presse « féminine ». Fonction idéologique*, paru en 1978, Anne-Marie Dardigna propose une analyse de la presse féminine française dans une double perspective : une approche féministe d'une part qui montre que la presse féminine a d'abord un fonction idéologique, celle de soutenir et de renforcer le système patriarcal ; une approche marxiste d'autre part qui montre que la presse féminine a également une fonction économique, celle de servir le système capitaliste des sociétés occidentales. Selon cet auteur, la presse féminine constitue donc le champ privilégié de la manipulation des femmes. Cette manipulation emprunterait de nouvelles voies depuis les années soixante-dix en s'affirmant de plus en plus « féministe ». Or l'auteur montre qu'en réalité il ne s'agit que d'une stratégie visant à instrumentaliser le mouvement des femmes pour mieux le neutraliser et confisquer toute énergie de rébellion féminine.

Anne-Marie Dardigna montre en effet que la femme est envisagée dans la presse féminine en fonction de deux pivots essentiels : l'homme ou le mari et la maternité ou les enfants. Par un essentialisme omniprésent, hommes et femmes sont ainsi figés dans des moules uniformes et on leur attribue des attitudes standardisées. D'autre part, on invoque la « nature féminine » dont la forteresse inattaquable est la maternité, laquelle constitue le destin biologique et naturel de chaque femme. Or cette fonction de reproduction constitue selon l'auteur la pierre d'angle de l'aliénation des femmes dans la mesure où elle entre en conflit avec leur existence sociale c'est à dire leur travail à l'extérieur.

Dans un second temps, l'auteur s'attache au soi-disant « féminisme » revendiqué par certains magazines de la presse féminine depuis les années soixante-dix, ce qu'elle appelle la « *tragi-comédie du réformisme* »<sup>227</sup>. Il s'agit, selon elle, de revitaliser l'image traditionnelle en lui injectant quelques doses de féminisme mais la fonction idéologique conservatrice reste la même, dotée d'une nouvelle crédibilité : c'est le « *mouvement dans l'immobilité* » ou le « *changement dans la continuité* »<sup>228</sup>. Dans les magazines de la catégorie dite supérieure destinée aux femmes des classes aisées (*Vogue* par exemple), l'idée que les femmes sont enfin

---

<sup>227</sup> Anne-Marie DARDIGNA *La Presse « féminine » : fonction idéologique*, Maspero, 1979, p.108

<sup>228</sup> Anne-Marie DARDIGNA *La Presse « féminine » : fonction idéologique*, Maspero, 1979, p.108

« libérées » conduit à déclarer le féminisme comme inutile puisque l'égalité est un fait acquis. Dans les magazines destinés aux classes moyennes (*Elle*, *Marie-Claire* par exemple), deux processus coexistent. D'une part un très sage réformisme orienté vers une lutte légaliste, le but étant d'aménager le système en le rendant plus supportable afin de le perpétuer et d'augmenter son efficacité. Le second processus correspond à une « hyper sexualisation » de certains magazines (*L'Amour*, *Cosmopolitan* par exemple) à travers une apologie du plaisir féminin. En réaction contre les publications traditionnelles, ce processus consiste à faire des hommes ce que les hommes ont fait des femmes : des objets de consommation sexuelle. Mais l'auteur montre que ce féminisme « retournement des valeurs masculines » fonctionne en réalité comme un réseau de permissions très contrôlées et accordées à certaines femmes. Il s'agit d'une soupape de sécurité permettant d'éviter de plus grands changements et jouant un rôle de catharsis, à savoir un moyen de purger nos passions en les vivant par délégation sur le mode de l'imaginaire. Par ailleurs, dans certains magazines (*Marie-Claire*, *F Magazine* par exemple) émerge l'idée d'un contre-pouvoir féminin qui consiste à encourager certaines femmes à entrer en concurrence avec les hommes dans le système tel qu'il est. L'auteur prône au contraire une révolution totale qui remettrait en cause le système établi dans sa globalité et la construction de nouveaux types de rapports entre les hommes et les femmes non fondés sur le pouvoir ou la domination.

Anna-Marie Dardigna propose également une analyse de la photographie de mode dans les magazines destinés aux classes moyennes et aisées. Dans les magazines de luxe (*Vogue* par exemple) les photographies de mode renvoient à la réalité sociale de la lectrice : on est entre soi, dans une société qui se regarde vivre. Les photographies traduisent donc ce que l'auteur appelle « *l'autosatisfaction de la jouissance sociale* »<sup>229</sup> ou la fermeture prudente d'une bourgeoisie immobile dont le souci majeur est de préserver des valeurs qui se voudraient éternelles (la véritable élégance par opposition à la consommation de masse). Dans les magazines haut de gamme destinés aux classes moyennes (*Elle*, *Marie-Claire* par exemple) il existe au contraire une inadéquation entre la photographie et la réalité sociale de la lectrice. La photographie de mode fait alors vivre en rêve et offre à la lectrice un sentiment de promotion sociale par les apparences.

En conclusion, l'auteur dénonce le soi-disant « féminisme » de la presse féminine, leurre qui interdit au contraire toute prise de conscience réelle des femmes. Elle affirme la nécessité pour chaque lectrice de prendre une distance critique dans sa lecture afin qu'elle

---

<sup>229</sup> Anne-Marie DARDIGNA *La Presse « féminine » : fonction idéologique*, Maspero, 1979, p.239

perçoive le rôle de celle-ci dans les problèmes sur lesquels elle bute et dont on veut lui faire croire qu'ils sont inhérents à sa nature de femme.

L'on voit à travers cette étude portant sur l'ensemble des magazines de la presse féminine, des féminins haut de gamme à la presse du cœur, la spécificité de *Madame Figaro* caractérisée par son appartenance à la catégorie des magazines très haut de gamme voire de luxe tels que *Vogue* ou *F Magazine*. Notons également que cette étude, datée de la fin des années soixante-dix, ne prend pas en compte les évolutions de la presse féminine dans les années quatre-vingt. Cependant, la position critique de l'auteur à l'égard de ce support spécifique qu'est la presse féminine invite à réfléchir sur les rapports qu'entretenait *Madame Figaro* avec les idées féministes. L'analyse de Dardigna semble pertinente en ce qui concerne la valorisation de la maternité et du rôle de la mère au foyer, thèmes qui étaient en effet très présents dans le magazine. Le discours conservateur et la plupart du temps essentialiste à travers l'idée que la reproduction est la fonction naturelle des femmes et leur principale voie au bonheur était bien présent dans *Madame Figaro*. L'analyse de Dardigna est également valable en ce qui concerne la fonction économique et sociale de la mode dans la presse féminine. Elle fait en effet ressortir sa fonction de distinction sociale, au sens de Bourdieu, ce qui était particulièrement pertinent dans *Madame Figaro*. Néanmoins cette approche demeure très manichéenne du fait de sa position militante (féministe radicale et marxiste), et ne rend donc pas compte des ambiguïtés dans les discours de la presse féminine, nuances qui étaient justement très présentes dans le discours de *Madame Figaro* au début des années quatre-vingt. On ne peut en effet réduire la presse féminine à un simple instrument d'endoctrinement idéologique comme le supposerait l'étude de Dardigna. La presse féminine, et *Madame Figaro* sur ce point ne faisait pas exception, se présente davantage comme un double discours avec d'une part le maintien d'un discours plus ou moins conservateur mais qui cohabite avec des éléments plus progressistes, qui ne sont pas réductibles à une simple manipulation idéologique orchestrée par les dominants d'un système capitaliste et patriarcal. Il s'agit plutôt de contradictions caractérisant une société en évolution et présentes chez les femmes elles-mêmes.

C'est donc à présent, en examinant des positions plus récentes et plus modérées, que nous allons tenter de compléter cette analyse des rapports entre presse féminine et féminismes.

## 2° Des positions plus modérées

Anne-Marie Dardigna ne tient pas compte des aspects positifs et symboliques liés à l'existence de cette presse féminine. Il s'agit en effet du premier produit culturel de masse spécialement conçu par et pour les femmes et constitue en cela la première arène d'expression féminine. Elle parvient à recréer un sentiment de solidarité entre toutes les femmes. A ce titre, l'on peut citer la féministe américaine Naomi Wolf qui fait preuve d'un jugement beaucoup plus modéré à l'égard de la presse féminine, dont le discours ambivalent peut certes être néfaste pour les femmes mais dont le statut symbolique dépasse celui d'un simple instrument d'aliénation. Dans son étude sur les « Women's magazines », elle montre comment la presse féminine a, au cours de l'histoire, accompagné les évolutions de la condition féminine. La presse féminine véhicula la « Feminine Mystique » mise en avant par la féministe américaine Betty Friedan dans les années cinquante. Ce discours réaffirmait le rôle traditionnel des femmes centré autour de la domesticité. Être une bonne épouse, une mère de famille exemplaire et une parfaite maîtresse de maison étaient alors les trois fonctions exclusives assignées aux femmes dans le contexte des Trente Glorieuses. L'auteur montre ensuite que ce discours médiatique et sociétal fut remplacé par celui du « Beauty Myth » dans les années quatre-vingt. Ce discours fondé sur l'apparence physique des femmes visait à réduire celles-ci à de purs objets esthétiques en accordant une importance démesurée à la beauté. Les femmes se trouvèrent alors être les cibles d'un système consumériste dans lequel les produits de régime et les produits cosmétiques remplacèrent peu à peu les produits domestiques. La fonction cachée de cette aspiration à la beauté était donc la consommation toujours réitérée de produits pour le corps. Cette reconversion dans le discours du « Beauty Myth » s'effectua à la suite des mouvements des années soixante-dix et tentèrent de réintégrer la femme « libérée » dans un nouveau système de consommation en l'enserrant dans de nouvelles normes, non plus domestiques mais esthétiques. Naomi Wolf analyse la nouvelle vague de magazines féminins apparus à la suite des mouvements des années soixante-dix. Elle met en avant leurs contradictions : ces formules incluent un ton individualiste valorisant les aspirations et les capacités créatrices des femmes, encourageant celles-ci à exploiter le meilleur d'elles-mêmes. Mais cette attitude d'apparence « pro-féminine » est contrebalancée par la diffusion de normes esthétiques caractéristiques du « Beauty Myth » (promotion de régimes et d'opérations chirurgicales esthétiques). Si ce « Beauty Myth » est indéniablement anti-féministe, il ne constitue pas le seul discours exprimé dans la presse féminine. Les magazines féminins véhiculent également des idées féministes popularisées c'est à dire

diffusées auprès des masses tel qu'aucun autre média ne l'a jamais fait et constituent en cela un instrument crucial du changement social. Cette presse contient également les premières critiques à l'encontre du « Beauty Myth » à travers l'idée de réconcilier les femmes avec leur corps et de s'épanouir telle que l'on est. Ils valorisent également le portrait de femmes qui ont réussi et discutent des législations relatives à la condition féminine. En l'absence d'un meilleur support de la culture féminine de masse, les femmes doivent donc s'accommoder de cette presse féminine bien que celle-ci soit encore largement soumise aux exigences des publicitaires<sup>230</sup>.

Cette approche demeure donc sceptique quant à la capacité d'émancipation des femmes grâce à la presse féminine mais elle n'occulte pas pour autant les aspects positifs de ce support qui constitue le premier instrument de masse à disposition des femmes pour faire évoluer la condition féminine. Une autre approche peut ici être évoquée, celle de Vincent Soulier, spécialiste de la presse féminine française.

Vincent Soulier est convaincu du rôle capital qu'a joué et que joue encore la presse féminine dans la construction des attitudes et des comportements. En effet, l'auteur considère que ceux qui réduisent la presse féminine à sa superficialité passent à côté de la richesse éditoriale et iconographique des magazines féminins. Il met au contraire en avant la force d'influence de celle-ci, ce qu'il appelle sa « *puissance frivole* »<sup>231</sup>, une puissance d'influence d'autant plus forte qu'elle est sous-estimée puisque négligée par les élites en raison de son apparente futilité. Vincent Soulier tente dans cette optique de dépasser les lieux communs afin de mettre en valeur dans quelle mesure la presse féminine a pu contribuer à l'affirmation politique et économique des femmes. La presse féminine a favorisé, plus que tout autre médium français, la féminisation des valeurs dominantes au sein de notre société, et la montée en puissance d'un nouveau pouvoir féminin dans la vie politique, intellectuelle, économique et artistique. « *Engagée lorsqu'il s'agit de défendre les femmes, dédagée lorsqu'il s'agit de jouir de la vie, la presse féminine séduit autant qu'elle exaspère par sa façon si singulière de mêler l'histoire et la frivolité. Depuis ses premiers pas au milieu du XVIII<sup>ème</sup> siècle, la presse féminine a toujours eu le don de forger des oxymores, d'entrelacer les contraires, ce qui représente un sacrilège pour les esprits monolithiques : l'art et le divertissement de masse, la coquetterie et l'engagement citoyen, la mode sur un piédestal et les loisirs créatifs, la photo de corps sublimés et de plats canailles...* »<sup>232</sup>. Ainsi, dans les années quatre-vingt, face à

---

<sup>230</sup> Naomi WOLF *The Beauty Myth*, Londres, Vintage Books, 1991

<sup>231</sup> Vincent SOULIER *Presse féminine la puissance frivole*, Montréal, L'Archipel, 2008, p.287

<sup>232</sup> Vincent SOULIER *Presse féminine la puissance frivole*, Montréal, L'Archipel, 2008, p.286

l'effritement accéléré des sources traditionnelles d'influence et d'autorité morale (églises, partis politiques et syndicats), la presse féminine s'est engouffrée dans une brèche pour insuffler à la société une nouvelle hiérarchie des valeurs au sein du couple.

Cette approche invite donc à adopter un regard plus nuancé sur le rôle de la presse féminine en terme d'émancipation. Cette presse traduit bien souvent une conformité à des rôles sociaux traditionnels et se situe de ce fait à l'opposé des revendications féministes. Pourtant, elle constitue également un moyen indéniable pour les femmes de faire évoluer les mentalités et les rôles sociaux, ne serait-ce que parce qu'elle permet aux femmes de prendre la parole.

Une quatrième approche, bien que datée, fournit des outils malgré tout pertinents pour penser les conciliations possibles entre presse féminine et féminismes. Car, en effet, il n'existe pas un mais des féminismes dont les formes varient en fonction des contextes et des positions sociales occupées par ses militantes. C'est donc par une approche historique de la presse féminine qu'il convient à présent d'approfondir cette réflexion.

### **3° L'étude d'Evelyne Sullerot sur l'histoire de la presse féminine**

L'historienne Evelyne Sullerot dans son ouvrage *Histoire de la presse féminine en France des origines à 1848*, publié en 1966, propose une étude des tout premiers journaux féminins apparus dès le milieu du XVIII<sup>ème</sup> siècle. Elle analyse le contenu de différentes publications, soit écrites par des hommes à destination des femmes, soit écrites par les femmes elles-mêmes. Le contenu de ces journaux est toujours situé dans son contexte historique d'une part, dans son contexte social d'autre part. Prenons deux exemples de publications présentées par Evelyne Sullerot dans son ouvrage afin de mettre en exergue les variétés de formes que put prendre le féminisme en fonction de ces contextes historiques et sociaux.

*La Tribune des Femmes* parut de 1832 à 1834. Ce journal rédigé exclusivement par des femmes était une publication féministe. Les rédactrices étaient en majorité des ouvrières vivant de leur travail de lingères ou de brodeuses. Elles étaient issues du courant saint-simonien, composé d'hommes et de femmes désirant affranchir les femmes de leur servitude dans le cadre de revendications socialistes et pacifistes plus larges. Néanmoins les rédactrices dépassèrent ce courant pour s'acheminer vers un féminisme plus radical, voire anarchiste et indépendant. Les épigraphes de la publication tels que « *Avec l'affranchissement de la femme viendra l'affranchissement du travailleur* » ou encore « *Liberté pour les femmes, liberté pour*

*le peuple par une nouvelle organisation du ménage et de l'industrie* »<sup>233</sup> en disaient long sur l'avant-gardisme de ces femmes qui dressèrent un bilan très lucide de la condition féminine de leur époque. Elles prônaient l'indépendance économique des femmes qui, selon elles, passait par une instruction et une formation professionnelle équivalentes à celles des hommes. Elles revendiquaient par ailleurs une réforme du mariage, la réhabilitation du divorce et même pour certaines, l'information et la liberté sexuelle. Le bilan que tire Evelyne Sullerot de cette expérience éphémère est que ces femmes firent état de leur conscience de classe pour la première fois dans l'histoire de la presse féminine et dans l'histoire des femmes françaises. Cette conscience de classe se doubla d'une conscience de sexe peut-être plus forte encore que leur conscience de classe. Cette conscience collective de la féminité aboutira aux grandes luttes féministes de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle dont elles furent les pionnières<sup>234</sup>.

*Le Journal des Femmes* de Fanny Richomme parut durant la même période de 1832 à 1838. Contrairement au précédent, c'était un journal très bourgeois, raisonnablement catholique et relativement féministe. Il était rédigé par des femmes de lettres dont le souci majeur était l'éducation féminine. Le prospectus du journal affirmait : « *Nous voulons revendiquer un droit pour la femme que la société leur dispute... Qu'une éducation forte et constitutionnelle comme dit Mme de Rémusat vienne retremper ces âmes qu'une éducation frivole rend vaines et coquettes* »<sup>235</sup>. Le journal contenait aussi des préoccupations domestiques plus terre-à-terre mais souvent exprimées de façon précieuse voire savante. Les femmes célèbres y étaient énumérées et vénérées. Le journal publiait des écrits féminins dans le but d'ouvrir aux femmes de nouvelles carrières en faisant connaître leurs talents. La religion et la morale y occupaient une place importante dans la mesure où ces domaines étaient ceux dans lesquels la femme exerçait sa puissance sociale. Le journal réclamait pour la femme une instruction en matière religieuse plus poussée afin qu'elle cesse d'être celle à qui l'on enseigne seulement vertu et obéissance. Enfin, le journal donnait une information complète des nouveautés littéraires, artistiques et musicales avec des critiques souvent élogieuses pour les femmes. Le féminisme, ici, ne prit pas la forme d'une doctrine ou d'une théorie mais relevait davantage de pratiques telles que l'estime de soi et la revendication d'une éducation sérieuse pour les femmes.

---

<sup>233</sup> Evelyne SULLEROT *Histoire de la presse féminine en France des origines à 1848*, Armand Colin, 1966, p.143-163

<sup>234</sup> Evelyne SULLEROT *Histoire de la presse féminine en France des origines à 1848*, Armand Colin, 1966, p.164-184

<sup>235</sup> Evelyne SULLEROT *Histoire de la presse féminine en France des origines à 1848*, Armand Colin, 1966, p.164-184

Ces deux exemples tirés de l'analyse d'Evelyne Sullerot montrent à quel point l'idée de féminisme dans la presse féminine dépend étroitement à la fois du contexte historique dans lequel le magazine féminin est produit, mais aussi de la position sociale occupée par les rédactrices et les lectrices. Ces deux journaux féminins purent, tous deux, être qualifiés de féministes par Evelyne Sullerot, pourtant la forme de leur combat et leurs revendications furent bien différentes. D'ailleurs étant contemporains l'un de l'autre, les deux journaux se critiquaient et se répondaient mutuellement dans leurs pages. Le deuxième exemple montre, en outre, qu'un féminisme modéré est possible même s'il ne prend pas la forme d'une contestation radicale.

Ce détour théorique conduit donc à relativiser l'opposition radicale souvent établie entre féminismes et presse féminine. Que dire à présent de *Madame Figaro*, magazine qui prend explicitement ses distances avec le féminisme dès le premier numéro, comme nous l'avons vu. *Madame Figaro* serait davantage un descendant du *Journal des Femmes* que de la *Tribune des Femmes*. Son féminisme était modéré mais il était bien présent. Conditionné par le contexte des années quatre-vingt d'une part, par le conservatisme moral et politique de Louis Pauwels et par l'appartenance de ses rédactrices et lectrices à un groupe social aisé d'autre part, ce féminisme adopta une forme particulière dont on peut maintenant tracer les principales caractéristiques.

### ***B) Le féminisme modéré de Madame Figaro***

Le féminisme de *Madame Figaro* n'entraîne pas en contradiction avec sa position que l'on a pu qualifier de conservatrice. Il s'agissait justement d'un féminisme de droite, conservateur. La création même du magazine représenta la prise de parole par des femmes au sein du *Figaro*, ce qui, symboliquement, n'était pas anodin dans un journal longtemps dominé par les hommes. Le contenu du magazine ensuite fit preuve d'un souci réel d'éducation féminine sur le plan intellectuel mais aussi sur le plan pratique. La valorisation des réussites féminines et la place importante accordée à la femme active témoignaient de la volonté de celui-ci de défendre les valeurs d'égalité et d'émancipation.

## 1° Création de *Madame Figaro* : la parole donnée aux femmes au sein du *Figaro*

Claire Blandin, historienne du *Figaro*, affirme que les années soixante virent une véritable évolution au sein de la rédaction du journal avec l'émergence de prises de parole féminines dans le quotidien et dans le supplément littéraire. Or, être une femme au sein de la rédaction du *Figaro* n'était pas chose aisée à l'époque dans la mesure où le quotidien avait traditionnellement été le fait de journalistes masculins. Le monde de la presse, en général, resta relativement fermé aux femmes jusque dans les années soixante et soixante-dix, néanmoins ce « sexisme » professionnel semblait exacerbé au *Figaro*. Pendant longtemps les femmes n'y avaient occupé que des postes subalternes de secrétaires ou de comptables mais rares avaient été les journalistes féminines. Ces rares femmes étaient extrêmement suivies au sein de la rédaction car peu nombreuses. Claire Blandin précise par exemple qu'on ne pouvait être une fille-mère au sein du *Figaro*, les femmes ayant des enfants sans être mariées étaient aussitôt renvoyées (sauf dans le cas où le père était un journaliste). Ainsi cantonnées à certains secteurs et subissant un fort contrôle social, les femmes eurent peu la parole au sein du *Figaro* jusque dans les années soixante. Cette situation changea, suite aux mutations sociales survenues au cours de cette décennie, et cette évolution s'intensifia avec l'arrivée de Robert Hersant à la tête du quotidien. Des journalistes telles que Geneviève Dormann ou Hélène de Turkheim firent alors partie des pionnières qui prirent la parole au *Figaro*.

Dans ce contexte, la création par Robert Hersant d'un supplément féminin du *Figaro* rédigé en grande majorité par des femmes fut en quelque sorte une révolution au sein du quotidien. Symboliquement, cette création représentait une parole indépendante et enfin légitimée des femmes dans le groupe. Notons que cette légitimation était avant tout d'ordre économique dans l'optique de Robert Hersant. En effet, si ce dernier laissa la parole aux femmes au sein du groupe, ce fut avant tout parce qu'il estimait qu'elles représentaient un atout économique, une cible estimable pour les annonceurs. Cette émancipation des femmes par la variable économique n'en représentait pas moins une révolution.

Enfin, le fait de désigner une femme, Marie-Claire Pauwels, au poste de rédactrice en chef était tout autant novateur et surprenant. Certes, elle était la fille de Louis Pauwels, et cette désignation s'inscrivait dans le cadre de la tradition des successions familiales du *Figaro*. Tout comme Pierre Brisson dans les années cinquante confia à son fils, Jean-François Brisson, la responsabilité du journal, les Pauwels faisaient équipe, chacun prenant la tête d'un supplément du *Figaro*. Mais Marie-Claire Pauwels était une femme et ce fait permit

d'introduire des choses nouvelles au sein du groupe, la création d'un supplément féminin en particulier. Elle donna la parole aux femmes dans son magazine, certaines étaient issues du quotidien tandis que d'autres étaient nouvelles au sein du groupe. Ces femmes, nous l'avons vu, ne se revendiquaient pas du tout du féminisme. Malgré tout, elles étaient à elles seules la preuve d'une émancipation des femmes dont la voix était désormais acceptée et légitime<sup>236</sup>.

Le fait qu'il était rédigé principalement par des femmes influença largement le contenu de *Madame Figaro*. Le supplément fit preuve en particulier d'un réel souci d'éducation féminine en fournissant aux lectrices des connaissances d'ordre culturel, intellectuel ou tout simplement des conseils plus pragmatiques destinés à les aider dans leur vie quotidienne.

## **2° Un souci d'éducation féminine**

### **a) Enrichir le capital culturel**

La culture au sens large occupait une place primordiale dans *Madame Figaro*. La lectrice pouvait y acquérir un large panel de connaissances principalement dans les domaines de la littérature et de l'histoire. Le magazine proposait en effet de nombreux articles historiques, souvent à l'occasion de la parution d'un livre. L'histoire y était souvent romancée et les anecdotes sentimentales étaient mises en avant au détriment parfois de l'évènement historique officiel et académique. Néanmoins, ces articles étaient toujours très bien renseignés. Le numéro du mois de juin 1981 comprenait par exemple un article assez conséquent sur les femmes françaises devenues reines d'Angleterre, à l'occasion du mariage de la Princesse Diana. Le journaliste mettait en avant non seulement leur vie sentimentale mais également l'importance de leur rôle politique et leur rébellion face aux règles morales et religieuses. L'article s'apparentait à un réel travail d'historien dans la mesure où les informations y étaient précises et détaillées. Ainsi, le mariage princier devenait prétexte à une leçon d'histoire privilégiant la culture, l'éducation et non pas l'aspect « people » comme l'auraient probablement fait d'autres magazines féminins. Le journaliste mettait en avant le rôle de conseillères politiques crucial joué par ces reines auprès de leurs époux<sup>237</sup>. De la même façon, le magazine consacrait régulièrement des pages aux personnages de la

---

<sup>236</sup> Entretien avec Claire BLANDIN

<sup>237</sup> Gilbert BENNO-GRAZIANI « Le mariage de Lady Di : comme si vous y étiez », *Madame Figaro*, n°11444, juin 1981, p.18

littérature, tels Jean Giono par exemple, qui fit l'objet d'un article dans le numéro du mois d'octobre 1980, à l'occasion des dix ans de sa mort. La journaliste partait alors à la rencontre des filles de l'écrivain dans la région de la Haute Provence dans laquelle il avait vécu. L'article fut l'occasion de retracer la vie de l'écrivain, d'évoquer ses oeuvres, de citer ses écrits, le tout entrecoupé d'anecdotes racontées par les proches que la journaliste avait eu l'occasion de rencontrer. L'on supposait que la lectrice disposait d'une certaine culture littéraire dans la mesure où la journaliste n'hésitait pas à faire référence aux oeuvres de Giono par des expressions présentées entre guillemets ou en italique telles que : « *essayons d'écouter avec Giono ce « chant du monde » violent et joyeux qui vous poigne durement dans le milieu du ventre comme quand on vous dit toute l'expression de la vérité bien en face* »<sup>238</sup>. De même que l'adoption d'un ton de proximité donnait l'impression qu'elle connaissait personnellement l'écrivain. L'approche historique et littéraire était donc spécifique, romancée et teintée de sentimentalisme, mais elle donnait lieu malgré tout à des articles renseignés et de qualité destinés à entretenir ou à enrichir le capital culturel des lectrices.

*Madame Figaro*, par la rubrique du mois, présentait également toutes les manifestations culturelles principalement parisiennes, mais aussi parfois provinciales ou internationales, susceptibles d'intéresser ses lectrices. Les expositions et les salons, les spectacles de danse et de théâtre, les ballets et les opéras mais aussi le cinéma faisaient l'objet de critiques chaque semaine et l'on incitait la lectrice à fréquenter ces lieux de culture. Les critiques de livres et de disques variés étaient également l'occasion d'ouvrir la lectrice à la littérature en tous genres (récits historiques, romans, autobiographies, policiers...) et à la musique de tous styles (classique, variétés, jazz...).

Enfin, l'apprentissage d'une langue étrangère était souvent évoquée dans les petits articles de la rubrique « Utile » proposant à la lectrice des ouvrages ou des centres d'apprentissage<sup>239</sup>. Amenée à voyager pour des raisons touristiques ou professionnelles, celle-ci détenait alors toutes les clés pour suivre une formation linguistique sérieuse et rapide.

Enfin, une partie non négligeable des publicités du magazine concernait des produits culturels tels que les encyclopédies ou les livres.

Tous ces éléments montrent l'importance qu'accordait la rédaction de *Madame Figaro* à la culture, ce qui faisait l'une des spécificités de ce magazine féminin. La lectrice pouvait ainsi y acquérir de nouvelles connaissances afin de compléter son bagage intellectuel.

---

<sup>238</sup> Catherine CAUBERE « Découvrez la Provence de Giono », *Madame Figaro*, n°11242, octobre 1980, p.20

<sup>239</sup> Marie-Dominique SASSIN « Apprendre : pour voyager sans dico », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.161

Sur un plan plus pratique, le magazine regorgeait d'informations en tout genre, et notamment dans les domaines juridiques et financiers, visant à favoriser l'indépendance des femmes dans leurs démarches administratives ou sur un plan économique.

### **b) Fournir des outils juridiques et des conseils financiers**

Les articles de *Madame Figaro*, et notamment ceux de la rubrique « Utile » ne manquaient jamais de mentionner les réglementations en vigueur et ce, probablement dans un souci de conformisme. Quel que soit le sujet abordé, la lectrice était ainsi renseignée sur le cadre juridique de façon précise qu'il s'agisse des lois encadrant telle ou telle démarche ou des normes de sécurité correspondant à certaines activités ou à certains produits.

Plus précisément, de nombreux conseils étaient donnés aux femmes concernant leurs droits. Ainsi un article présentait les avantages de faire un contrat de mariage en détaillant les différentes modalités possibles. Le régime dit de la séparation des biens était déconseillé aux femmes au foyer par exemple dans la mesure où : « *par son travail chez elle, elle participe à l'enrichissement de son foyer ; or en cas de divorce, elle peut se trouver démunie* »<sup>240</sup>. Notons ici que le divorce par consentement mutuel avait été instauré depuis 1975 et le taux de divorce avait considérablement augmenté au cours des décennies soixante-dix et quatre-vingt. De même le magazine informa les femmes sur les allocations auxquelles elles pouvaient prétendre en tant que mères de trois enfants ainsi que sur la durée des congés maternité et parental d'éducation<sup>241</sup>. La lectrice était également informée de ses droits en tant que salariée<sup>242</sup>.

La gestion des revenus du foyer fut par ailleurs évoquée à plusieurs reprises, à travers des sujets tels que : comment gérer un découvert avec son banquier<sup>243</sup> ou les avantages et inconvénients d'ouvrir un compte bancaire joint<sup>244</sup>.

Le magazine incitait systématiquement la lectrice à se plaindre en cas d'insatisfaction afin de faire respecter ses droits principalement en tant que consommatrice. Ainsi un article

---

<sup>240</sup> Marie-France SORLIN « Prévoir : mariage, faut-il faire un contrat ? », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.125

<sup>241</sup> Béatrice TAUPIN « Prévoir : si vous attendez un petit troisième », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.112

<sup>242</sup> Elisabeth GASSIER « Enfants : s'arrêter de travailler pour l'élever », *Madame Figaro*, n°11630, janvier 1982, p.99

<sup>243</sup> Béatrice CAKIROGLU « Gérer : pour éviter de passer au rouge », *Madame Figaro*, n°11397, avril 1981, p.138

<sup>244</sup> Joëlle NEVEUX « Gérer : un mariage bancaire », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.161

intitulé « *Réclamer : il n'est pas interdit de râler* »<sup>245</sup> précisait à quel organisme s'adresser en cas de dommages survenus au quotidien tels que le retard d'un train, l'endommagement d'un vêtement chez le teinturier ou encore des dégâts causés par le garagiste. Ces informations peuvent apparaître anodines et superficielles aujourd'hui mais elles révèlent un souci d'aider les femmes sur un plan pratique, au quotidien, en leur inculquant un certain sens de la « débrouillardise » faisant ainsi du magazine le véritable conseiller juridique de la lectrice.

Le magazine adoptait parfois la posture du conseiller financier. Ainsi un article invitait la lectrice à adhérer à un club féminin d'investissement en bourse. La lectrice y apprenait par exemple que la bourse était ouverte aux femmes depuis 1967 et que le premier club féminin avait été fondé en 1969. L'article affirmait également que : « *Certains [les clubs] sont exclusivement féminins et leurs résultats (sans faire de sexisme, ce sont les statistiques qui parlent) sont meilleurs que ceux des clubs mixtes [...] C'est la meilleure école pour toutes celles qui veulent apprendre les rouages de la bourse* »<sup>246</sup> avant de préciser comment y adhérer et à quels organismes s'adresser.

Ces outils juridiques et ces conseils financiers faisaient partie d'une tendance plus générale dans le magazine, celle visant à favoriser systématiquement l'autonomie et le pragmatisme de ses lectrices. Responsabiliser les femmes en leur apprenant à se débrouiller en toute circonstance afin de trouver une solution à chaque problème : telle était la devise du magazine dans sa rubrique « Utile ». La lectrice de *Madame Figaro* savait ainsi comment réagir en cas de panne de voiture<sup>247</sup>, était une consommatrice avisée, une salariée et une mère de famille consciente de ses droits.

Notons malgré tout que ce souci d'éducation féminine, qu'il soit d'ordre intellectuel ou pratique, consistait davantage à valoriser la lectrice d'une certaine classe plutôt qu'à lui fournir une réelle possibilité d'émancipation par la connaissance. En effet, il s'agissait surtout pour *Madame Figaro* de se démarquer des autres magazines féminins en apportant à la lectrice une plus-value culturelle et en la dotant de ressources nécessaires à la vie en haute société. Il convient donc de relativiser, ici, la dimension féministe de cette caractéristique rédactionnelle.

Néanmoins, ce souci d'éducation féminine allait de pair avec la valorisation constante de modèles féminins de réussite, à travers des interviews de personnalités célèbres mais

---

<sup>245</sup> Elisabeth GASSIER « Réclamer : il n'est pas interdit de râler », *Madame Figaro*, n°11552, octobre 1981, p.135

<sup>246</sup> Marie-France SORLIN « Investir : entrez sans peur à la bourse », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.132

<sup>247</sup> Jean-Claude MURATORI « Rouler : le coup de la panne », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.148

également à travers des portraits d'inconnues, de plus en plus fréquents à partir de la seconde année de parution. La mise en avant de ces réussites féminines dans des domaines ordinairement dominés par les hommes montre que le magazine accordait beaucoup d'importance à un épanouissement des femmes en dehors du foyer.

### **3° La valorisation de modèles féminins et la place de la femme active**

#### **a) Des réussites féminines dans des domaines dominés par les hommes**

Les femmes étaient valorisées dans *Madame Figaro* lorsqu'elles avaient réussi socialement, ce qui leur procurait une légitimité sociale aux yeux du magazine. Ces femmes étaient parvenues à faire leur place dans un monde dominé par les hommes qu'il s'agisse de la sphère politique, économique ou culturelle. Ainsi, le magazine présentait dans chacun de ses numéros des portraits de femmes célèbres, souvent rencontrées par la journaliste de *Madame Figaro* et l'accent était systématiquement mis sur leur parcours atypique et sur leur force de caractère.

C'est ainsi que l'écrivain Françoise Dorin fit l'objet d'un article dans le second numéro de *Madame Figaro*. Elle était décrite comme une femme ambitieuse dont la réussite professionnelle et l'épanouissement personnel étaient soulignés. En effet, après l'échec de plusieurs mariages, l'auteur avait opté pour une vie solitaire et indépendante et avait décidé de se consacrer à sa passion, l'écriture. Elle apparaissait alors comme une femme épanouie, assumant ses choix avec sérénité. Ces livres, intitulés *Va voir papa, maman travaille* et *Les lits à une place*, remettaient en cause les conceptions traditionnelles des femmes et de la famille. La journaliste Hélène de Turkheim et l'écrivain interviewée avaient toutes deux fait partie du club « Nana », jury malicieux qui couronnait les plus mauvais romans masculins de l'année, en riposte au prix Jules qui en faisait autant pour les femmes. Le rapport de Françoise Dorin aux hommes apparaissait comme assez avant-gardiste, elle décrivait ceux-ci comme « naïfs, enfantins et vaniteux ». Elle avait choisi d'accorder la priorité à sa réussite professionnelle et revendiquait son « *inaptitude foncière au mariage* ». Au mariage, elle préférait l'idée de couple sans cohabitation afin de préserver son indépendance. La journaliste citait Françoise Dorin pour qui : « *On a trop élevé les femmes dans l'idée que, sans mari, il*

*n'y a pas de salut. Un homme, c'est merveilleux quand on s'aime. Mais sinon, qu'est-ce que sa présence vous apporte, sinon un esclavage* »<sup>248</sup>.

Néanmoins cet article paraît quelque peu isolé dans la mesure où les autres pages consacrées aux femmes célèbres mettaient plutôt l'accent sur la priorité que celles-ci accordaient malgré tout à leur famille. La journaliste s'attachait alors à démontrer que la réussite et l'épanouissement personnel ne se faisaient pas au détriment de l'équilibre familial. Ainsi, un article sur une autre femme écrivain, Françoise Chandernagor, mettait en avant son niveau d'étude et sa réussite professionnelle (« *brillantissime énarque sortie major de sa promotion [...] fonctionnaire très douée nommée à vingt-huit ans [...] chef de service au ministère de l'Équipement et maintenant maître de requêtes au Conseil d'État* ») avant de mettre l'accent sur la priorité que celle-ci accordait à sa vie familiale. Ainsi lorsque la journaliste lui demanda si elle souhaitait faire de la politique, Françoise Chandernagor répondit : « *La politique ? Non merci ! Pour moi, faire de la politique est incompatible avec la vie de famille. C'est monstrueux ou c'est de l'inconscience* »<sup>249</sup>.

Les femmes politiques faisaient régulièrement l'objet d'articles dans le magazine. Un article présentait ainsi le portrait de trois femmes occupant des postes politiques importants dans le gouvernement de Valéry Giscard d'Estaing. Toujours selon le même modèle, le portrait se composait d'une description physique de ces femmes dans un premier temps, puis l'on mettait en avant leurs réussites scolaires et professionnelles, leurs convictions et engagements politiques avant de préciser leur situation familiale. Ces femmes étaient présentées comme des femmes d'autorité aux convictions politiques fortes<sup>250</sup>. Monique Pelletier, ministre déléguée à la Condition féminine, fit également l'objet d'un article dans le numéro du mois d'avril 1981. La journaliste décrivait son style simple et sincère comme un nouveau langage en politique et soulignait sa double réussite, familiale et professionnelle : « *Cette mère de sept enfants prouve avec succès qu'on peut mener de front carrière et vie privée* ». La journaliste l'interrogea sur sa position quant aux mères au foyer revendiquant un salaire et selon lesquelles l'activité professionnelle des femmes augmenterait le niveau de délinquance des enfants, ce à quoi Monique Pelletier répondit sans ambages : « *Je ne peux pas laisser dire que la délinquance augmente quand les mères travaillent* »<sup>251</sup>. De manière assez logique, le magazine dressait le portrait de femmes politiques majoritairement de droite,

---

<sup>248</sup> Hélène DE TURKHEIM « Françoise Dorin : la solitude, quelle chance », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.58

<sup>249</sup> Daphné DE SAINT SAUVEUR « 1981 : Mme de Maintenon publie ses mémoires », *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p.34

<sup>250</sup> Christine CLERC « Les trois nouvelles femmes du président », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.20

<sup>251</sup> Christine CLERC « Monique Pelletier : énergie et simplicité », *Madame Figaro*, n°11397, avril 1981, p.24

néanmoins certaines de ces femmes étaient plutôt de la droite modérée, comme c'est le cas de Monique Pelletier par exemple. D'autres au contraire étaient beaucoup plus conservatrices, telle Jane Kirkpatrick, ambassadeur des Etats-Unis auprès des Nations Unies, présentée comme « *l'homme fort de Reagan* ». Décrite comme une femme énergique, d'une intelligence exceptionnelle, cette femme politique considérait qu'une femme était avant tout une mère responsable de ses enfants. Ayant choisi d'interrompre ses études afin d'élever ses enfants, elle décrivait son expérience de mère au foyer de la manière suivante : « *Mes huit années de femme au foyer m'ont rendue plus forte [...] de nos jours, il semble tout à fait possible de concilier la famille et le travail. Il ne s'agit pas de singer les schémas professionnels de l'homme, mais de s'adapter à une existence différente, sans regret ni amertume* »<sup>252</sup>. D'autres femmes politiques furent montrées comme des exemples de réussite telles Sandra O'Connor, première femme à la Cour Suprême des Etats-Unis, Isabella Perron ou encore Indira Gandhi.

De même, pour les artistes, l'accent était toujours mis sur leur vie familiale et la conciliation plus ou moins facile avec leur vie professionnelle. L'idéal prôné restait donc celui d'une femme épanouie à la fois dans les deux domaines. Mais le magazine soulignait parfois les difficultés rencontrées par ces femmes, souvent contraintes de faire des choix. Flora Groult, écrivain qui fit l'objet d'un article dans le numéro du mois d'avril 1981 résumait cette situation de la manière suivante : « *Nous avons des emplois si divers, mère, épouse, maîtresse de maison, femme au travail, et nous nous épuisons à vouloir les remplir de notre mieux* »<sup>253</sup>. Mais les difficultés inhérentes à ce que l'on appelle communément la double journée de travail des femmes actives ou le fait que celles-ci, contrairement aux hommes, étaient souvent amenées à faire un choix entre carrière professionnelle et vie familiale, n'était pas clairement dénoncé par le magazine. Ce dernier se contentait de valoriser des parcours atypiques, précisant qu'ils représentaient la preuve qu'une femme peut réussir à tous les niveaux si elle le désire réellement.

Mais le magazine ne se contenta pas de dresser des portraits de femmes célèbres dont les parcours atypiques les éloignaient quelque peu de la réalité de la lectrice. Dès la seconde année de parution, de nombreux portraits de femmes inconnues firent leur apparition. Ces femmes constituaient le cœur de la rubrique « Elles font parler d'elles » qui remplaça le « Carnet du mois » dès l'année 1981. Tout comme les célébrités, ces femmes étaient valorisées pour leur réussite sociale, en tant qu'entrepreneuses par exemple. L'on trouve ainsi

---

<sup>252</sup> Ante MATEKALO « Cette femme est l'homme fort de Reagan », *Madame Figaro*, n°11349, février 1981, p.18

<sup>253</sup> Marie-Claire PAUWELS « Flora Groult : j'ai un féroce amour de la vie », *Madame Figaro*, n°11397, avril 1981, p.64

le portrait de la dirigeante d'un grand hôtel de luxe parisien, celui de la dirigeante d'une grande entreprise fabriquant des uniformes pour l'armée par ailleurs nommée chevalier de la Légion d'honneur, celui de la présidente de la délégation parisienne des femmes chefs d'entreprise ou encore celui d'une dirigeante d'une agence de marketing international. Ces femmes d'affaires avaient toutes réalisé un cursus scolaire brillant et étaient parvenues à faire leur place dans un monde économique dominé par les hommes, ce que le magazine ne manquait jamais de souligner. Mais *Madame Figaro* présentait également des femmes ayant choisi de se consacrer entièrement à leur passion, sportive ou artistique, dans un domaine réputé masculin. Le magazine dressait des portraits très divers tels que celui d'une motarde de compétition qui décidait de voyager seule en Amérique du Sud, celui de deux femmes qui réalisaient la première course transatlantique de l'air, celui de l'unique femme sélectionnée pour la 11<sup>ème</sup> course de bateaux du Figaro, celui d'une femme qui introduisit l'art martial japonais en France ou encore celui d'une metteuse en scène ayant monté un théâtre-opéra sur une péniche. La rubrique « Magazine » consacra également nombre de ses pages à des portraits d'inconnues, à travers des reportages plus longs sur des femmes passionnées de cheval ou d'attelage, sur une bergère de la campagne parisienne ou encore sur une femme médecin en Afrique. Ces femmes avaient toutes pour point commun de remettre en cause la séparation entre les domaines réservés aux femmes et ceux réservés aux hommes.

Enfin un long reportage présenté dans le numéro du mois de mai 1981 mérite une attention particulière. Dans ce numéro, pas moins de huit pages furent consacrées aux « 40 femmes qui font la France ». Ces femmes étaient pionnières dans des domaines aussi variés que la politique, l'armée, la finance, la diplomatie, la science, la médecine, la police, la musique, l'entreprise, les sciences sociales, la justice, le religion, la restauration ou le sport. Le dossier était introduit de la manière suivante : « *On ne parle jamais d'elles. Pourtant, loin des modes et des médias, dans leurs laboratoires, leurs ateliers, leurs bureaux, ces femmes sont des leaders ou des pionnières, chacune dans des domaines très différents [...] elles ont des qualités communes : l'énergie, la combativité, la persévérance et aussi le souci de réussir en même temps vie professionnelle et vie privée, pour arriver là où elles sont. Quarante femmes : un échantillon représentatif et remarquable des neuf millions de Françaises au travail* »<sup>254</sup>. Leurs parcours professionnels et leurs responsabilités étaient soulignés tout comme leurs situations familiales.

---

<sup>254</sup> Marianne LOHSE « 40 femmes qui font la France », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.18

Une part importante de la pagination de *Madame Figaro* était donc consacré à la valorisation de parcours féminins remettant en cause les conceptions traditionnelles du rôle des femmes dans la société. Ces femmes étaient des exemples de « superwomen » dans le sens où elles étaient parvenues à concilier réussite professionnelle, vie familiale et épanouissement personnel. L'élargissement des portraits de quelques femmes célèbres à la présentation de femmes inconnues et donc plus proches de la lectrice permettait une identification plus aisée de celle-ci et l'incitait à se réaliser pleinement, quitte à remettre en cause quelques stéréotypes bien ancrés dans les mentalités. Le magazine attachait donc de l'importance à un épanouissement féminin en dehors du foyer, considérant la plupart de ses lectrices comme des femmes actives.

### **b) L'épanouissement féminin en dehors du foyer**

Les conseils à destination des femmes actives constituaient une part importante de la rubrique « Utile ». Le travail féminin était souvent conçu comme une occupation permettant d'apporter un salaire d'appoint par rapport au revenu principal du mari, une sorte de passe-temps pour les femmes ayant terminé d'éduquer leurs enfants. Ainsi un article intitulé « *Reprenez du service* » apportait des conseils aux mères de famille désireuses de réintégrer le monde du travail. Cette conception apparaissait alors clairement : « *Quarante ans. Pour les femmes d'aujourd'hui, l'âge du second souffle. Les enfants élevés et dispersés, lorsqu'elles n'ont pas une vie professionnelle, elles se découvrent formidablement disponibles et prêtes à prendre ou à reprendre du service* ». L'article conseillait à ces femmes de réaliser des stages avant d'accepter un emploi en précisant que leur travail « *ne relève pas d'une nécessité économique immédiate* »<sup>255</sup>. Les domaines professionnels évoqués relevaient de la communication et des ressources humaines, de l'administration, du secrétariat, de la gestion ou de la comptabilité. Un autre article donnait à la lectrice des clés afin de créer sa propre entreprise, mais, là encore, il s'agissait davantage d'un passe-temps sans réelle ambition professionnelle. Le magazine proposait ainsi d' « *ouvrir une boutique, un mini-atelier de tricotage machine avec trois amies* »<sup>256</sup> avant de donner des détails sur les démarches administratives, juridiques et financières à entreprendre. Le « *Pense pas bête de Madame Figaro* » proposait également des petites informations sur les formations professionnelles pour

---

<sup>255</sup> Cécile DELANGHE « Travailler : reprenez du service », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.26

<sup>256</sup> Béatrice CAKIROGLU « Créer : pour être votre propre patron », *Madame Figaro*, n°11552, octobre 1981, p.126

les femmes désireuses de reprendre une activité. Les publicités mettaient parfois en scène des femmes actives, certaines proposaient même des aides à la création d'entreprise telle la publicité Munier qui proposait un capital de départ aux femmes désirant ouvrir leur propre boutique Munier d'objets pour la maison<sup>257</sup>. L'activité professionnelle de ces femmes relevait donc plutôt du secteur tertiaire, du travail de bureau ou du commerce, secteurs dans lesquels la présentation était primordiale. A ce titre, le dossier de mode consacré aux « *tailleurs des Françaises actives* »<sup>258</sup> du numéro du mois de février 1981 était assez représentatif de l'image que se faisait le magazine de la femme active : élégance et distinction étaient les maîtres mots de ces tenues sobres et classiques.

La reprise d'études fut également abordée à plusieurs reprises dans le magazine. Un article exprimait clairement le besoin naturel des femmes de s'épanouir en dehors du foyer : « *Pendant des années c'est plutôt le verbe materner, qu'étudier que vous avez conjugué à tous les temps. Les enfants à l'école, la maison à tenir ne saurait, à elle seule, aujourd'hui satisfaire votre besoin d'activité. Ajoutez à cela la nostalgie et quelques regrets d'avoir du interrompre des études pour lesquelles vous étiez plutôt douée et qui vous faisaient espérer un avenir professionnel comblé* »<sup>259</sup>. L'article expliquait ensuite que grâce à la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1980, toute femme ayant élevé ou élevant au moins un enfant pendant trois ans minimum était prioritaire pour reprendre ou entamer ses études.

Enfin, l'épanouissement en dehors du foyer pouvait se réaliser à travers l'engagement associatif. Un article indiquait les démarches à suivre afin de créer sa propre association comme par exemple « *un groupement de mères de famille, une association de consommateurs ou de locataires, un club d'investissement, un cercle littéraire ou sportif* »<sup>260</sup>.

L'activité des femmes était un fait dans les années quatre-vingt et le magazine l'avait largement intégré. Sans revendiquer de manière militante cet épanouissement des femmes en dehors du foyer comme un moyen d'émancipation, *Madame Figaro* considérait cet état de fait comme normal. Les modèles véhiculés par le magazine dépassaient donc l'image traditionnelle de la mère de famille entièrement dévouée à son mari, ses enfants et son foyer. Que ce soit à travers les femmes qu'il mettait en avant ou à travers la place importante qu'il accordait aux femmes actives, le magazine considérait que le bonheur d'une femme passait aussi par un épanouissement en dehors du foyer à travers des réalisations et des engagements

---

<sup>257</sup> Publicité pour Munier (Boutiques de décoration), *Madame Figaro*, n°11444, juin 1981

<sup>258</sup> non signé « Les tailleurs des Françaises actives », *Madame Figaro*, n°11349, février 1981, p.38

<sup>259</sup> Béatrice CAKIROGLU « Travailler : rentrée scolaire, les mamans aussi », *Madame Figaro*, n°11528, septembre 1981, p.154

<sup>260</sup> Cécile DELANGHE « Créer : pour se serrer les coudes », *Madame Figaro*, n°11217, septembre 1980, p.156

personnels. *Madame Figaro* prônait en réalité bien plus de valeurs féministes qu'elle ne l'affirmait explicitement. En faveur d'une égalité des sexes et d'une émancipation féminine, le magazine avait en fait largement intégré les acquis d'un mouvement qu'il n'hésitait pas à critiquer par ailleurs.

#### 4° La transmission de valeurs féministes : égalité et émancipation

Marie-Claire Pauwels affirma dans une interview son attachement aux valeurs défendues par les féministes : « *Tous les combats féministes ont été utiles et nous les avons toujours défendus. Ils ont été une de nos grandes préoccupations. Nous publions aujourd'hui beaucoup d'articles sur les femmes au travail et sur leur rôle dans la politique. Ce qui fait notre différence, c'est peut-être de ne pas prendre les femmes pour des idiots et de ne pas rejoindre les titres qui font une surenchère d'articles sur la sexualité* »<sup>261</sup>. De même, Louis Pauwels déclara son attachement à l'égalité entre les hommes et les femmes, ce dernier annonçait en effet dans l'éditorial du mois de février 1981 : « *Nous avons vécu sous l'autorité du code Napoléon qui était misogyne. La France a établi l'égalité des droits pour les deux sexes. Il s'agit de veiller au respect de cette égalité, jusque dans les mœurs et les mentalités. Il y a encore bien des progrès à faire* »<sup>262</sup>. S'ils prenaient leurs distances par rapport aux mouvements féministes qui avaient marqué les années soixante-dix, les Pauwels considéraient malgré tout qu'ils en étaient les héritiers et qu'ils avaient un rôle à jouer dans la diffusion des valeurs égalitaires entre les sexes.

Le modèle familial véhiculé par *Madame Figaro* était caractérisé par une égalité au sein du couple à travers une répartition des tâches, un respect mutuel et une complémentarité des compétences. Le sondage du mois d'avril 1982 intitulé « *Qui décide quoi dans votre couple ?* » affirmait ainsi que « *les rapports masculin-féminin, n'en déplaie aux phalocrates, apparaissent de plus en plus égaux et complémentaires* ». L'équilibre du couple semblait reposer sur une complémentarité des rôles attribués aux deux partenaires : « *Si c'est lui qui vous a abordé la première fois, lui qui choisit sa voiture et sa chaîne stéréo, vous seule décidez d'acheter le mobilier, les livres, vos bijoux, votre parfum et son eau de toilette. C'est à vous, en général, qu'il incombe d'éduquer les enfants et de tenir les cordons de la bourse. En résumé : vous formez un couple harmonieux. Mais c'est la femme qui apparaît de plus en*

---

<sup>261</sup> Marine LEBEAU *Monographie de Madame Figaro*, Mémoire du diplôme de l'IFP sous la direction de Pierre Albert, 1998

<sup>262</sup> Louis PAUWELS « Le grand art d'aimer la vie », *Madame Figaro*, n°11349, février 1981, p.3

plus comme « le chef de famille » ! »<sup>263</sup>. Les commentaires de ce sondage peuvent être rapprochés de ceux d'un autre sondage qui évoquait l'investissement croissant des pères auprès de leurs enfants. L'article annonçait ainsi : « *ce qui est nouveau, c'est que la tendresse peut-être dispensée également par les hommes [...] On comprend pourquoi le film « Kramer contre Kramer » a raflé tous les Oscars à Hollywood. On n'aurait pas vu cela dans les générations précédentes. Les pères consacrent plus de temps à leurs enfants quand la mère, comme le père, travaille dehors* »<sup>264</sup>.

*Madame Figaro* suivait l'évolution des mœurs en terme de divorce également puisqu'un article fut consacré à ce thème dans le numéro du mois d'octobre 1981. Cet article expliquait que l'indépendance croissante des femmes, à la fois financière et intellectuelle, avait conduit à une augmentation importante du nombre de divorces, majoritairement à leur initiative. L'évolution des mentalités et la loi de 1975 ayant permis une banalisation du divorce, la stigmatisation des femmes divorcées se faisait de moins en moins prégnante (« *être divorcée ne signifie plus être pestiférée* »). La désunion bien que présentée comme une situation difficile, notamment pour les enfants, était décrite positivement par le magazine en ce qui concerne les deux partenaires : « *de nouvelles images de la désunion apparaissent, empreintes d'autonomie et de liberté* ». L'article précisait même que les femmes divorcées appréciaient souvent leur nouvelle situation d'indépendance : « *toutes ne souhaitent pas reconvoquer en justes noces une fois la liberté retrouvée. Et il ne s'agit pas de comportements égarés de quelques féministes, mais d'un courant qui dénote l'évolution des mentalités* »<sup>265</sup>.

Bien que le magazine s'attachait le plus souvent à défendre l'idée qu'une conciliation famille/travail était toujours possible, un article exposa la position de Laurence Pernoud pour qui la double journée de travail des femmes devait être remise en cause. Elle affirmait ainsi : « *L'être humain le plus fatigué ? Une femme, entre vingt-cinq et trente-cinq ans, mère de deux enfants* » avant de poursuivre sur un ton plus revendicatif : « *Mme Dupont est sans cesse déchirée entre le désir et le refus d'enfant, le foyer et le métier. Demande-t-on à M. Dupont de renoncer à son travail ? Ou à la paternité ? Comment peut-on sans hypocrisie réclamer à cette femme, pour rajeunir la France, de faire des bébés en plus ? [...] Je déteste le mot sacrifice acoquiné au mot maternité. Il est grand temps de réconcilier les deux images de la*

---

<sup>263</sup> Marianne LOHSE « Sondage Madame Figaro/Sofres – Qui décide quoi dans votre couple ? », *Madame Figaro*, n°11708, avril 1982, p.45

<sup>264</sup> non signé « Sondage Madame Figaro/Sofres – Les Français plébiscitent la fête des mères », *Madame Figaro*, n°11198, mai 1980, p.60

<sup>265</sup> Frédérique MORY « Divorce : aujourd'hui ce sont en majorité les femmes qui décident », *Madame Figaro*, n°11552, octobre 1981, p.86

*femme, celle du dedans et celle du dehors* »<sup>266</sup>. Laurence Pernoud demandait l'instauration de la semaine de trente-cinq heures pour les mères de famille et proposait un emprunt « enfant » permettant de financer les crèches et garderies.

Le magazine s'attacha également à dénoncer, dans certains articles, les normes esthétiques de minceur imposées aux femmes dans les sociétés occidentales contemporaines. Ainsi un article d'Hélène de Turkheim intitulé « *Les hommes préfèrent les rondes !* » évoquait les souffrances des femmes cherchant à se conformer à des critères de minceur trop strictes. La journaliste dénonçait « *ce désir conformiste de ressembler à un archétype androgyne défini par la mode* », ce qui selon elle consistait à « *aller à l'encontre des normes biologiques, de sa nature féminine profonde et des goûts innés des hommes* ». Il s'agissait alors d'un problème de société et non pas d'un souci individuel car affirmait-elle : « *une civilisation qui accepte de voir mutiler ses femmes témoigne d'une société perturbée* »<sup>267</sup>. Notons ici que le principal argument de la journaliste consistait à affirmer que les rondeurs plaisaient aux hommes, le but de séduire demeurant la préoccupation première. Cette prise de position, placée juste avant des pages de mode présentant des mannequins aux corps parfaits pouvait sembler contradictoire (paradoxe typique de l'ensemble des magazines féminins), néanmoins elle avait le mérite de dénoncer sans ambages les normes esthétiques souvent irréalistes auxquelles les femmes étaient invitées à se conformer. Un autre article remettait en cause le mythe de « l'éternelle jeunesse » en réhabilitant la quarantaine comme un âge idéal pour une femme. La journaliste mettait en avant l'équilibre intérieur atteint par les femmes d'un certain âge : « *On se sent plus épanouie, on a plus de vitalité, on aime mieux son corps [...] on trouve son style à partir du moment où l'on s'est trouvée soi-même* »<sup>268</sup>. Puis elle citait une femme de quarante-cinq ans qui affirmait que le mouvement de libération des femmes lui avait permis d'avoir d'autres modèles, de se sentir libre, épanouie et désireuse de profiter du temps qui lui restait.

Les valeurs d'égalité et d'émancipation féminine irriguaient donc l'ensemble des articles du magazine qui, bien que conservateur, n'en était pas moins un magazine féminin, rédigé principalement par des femmes. Celles-ci étaient en phase avec leur époque et donc, héritières des combats menés par les féministes de la décennie précédente. Le magazine ne revendiquait pas les valeurs féministes de façon militante, mais il les intégrait néanmoins dans

---

<sup>266</sup> Marianne LOHSE « Laurence Pernoud veut lancer un emprunt enfants », *Madame Figaro*, n°11552, octobre 1981, p.33

<sup>267</sup> Hélène DE TURKHEIM « Les hommes préfèrent les rondes ! », *Madame Figaro*, n°11373, mars 1981, p.36

<sup>268</sup> Jacqueline DEMORNEX « 40 ans : est-ce enfin le bel âge pour une femme ? », *Madame Figaro*, n°11420, mai 1981, p.72

son rédactionnel comme les aspirations légitimes de toute femme moderne. C'était cette tension permanente entre conservatisme moral et vision traditionnelle d'une part et modernité et féminisme modéré d'autre part qui constituait, selon moi, la spécificité de *Madame Figaro* et son plus grand intérêt.

## Conclusion

*Madame Figaro* était un magazine conservateur et véhiculait les idées de la droite libérale du début des années quatre-vingt. Mais c'était un magazine féminin malgré tout et sa position en faveur des femmes était bien présente à travers une aspiration à l'égalité des sexes et la valorisation d'une émancipation féminine à la fois intellectuelle et économique. Son féminisme ne pouvait être que modéré puisqu'il devait être compatible avec une vision traditionnelle de la femme et de la société. Il s'agissait alors de prôner l'activité professionnelle des femmes et la réussite féminine, y compris dans des domaines jusque là dominés par les hommes, mais en prenant soin de ne pas remettre en cause l'équilibre familial conçu comme le véritable pilier de la société. De même que les femmes restaient liées à leur destin biologique les destinant à être mères. La liberté et l'épanouissement personnels étaient considérés comme les aspirations légitimes de chaque femme mais celles-ci devaient se conformer aux critères de féminité et ne jamais dépasser les limites de l'ordre moral. La réussite féminine aux yeux du magazine s'articulait autour de trois éléments principaux : la réussite familiale tout d'abord à travers un mariage, des enfants et une famille unie ; la réussite professionnelle ensuite à travers un métier socialement valorisant et plutôt du secteur tertiaire ; l'épanouissement personnel enfin à travers le souci de soi, à la fois esthétique et moral, et la réalisation de projets personnels y compris dans des domaines réputés masculins. L'ensemble de ces éléments nous conduit à qualifier cette position de féministe dans le sens où elle aspirait à l'égalité et à l'émancipation féminine ; féminisme modéré néanmoins car conservateur. La femme, dans *Madame Figaro*, était considérée avant tout comme une mère, centrale dans l'équilibre familial, elle devait rester féminine et était à ce titre soumise à des injonctions en termes à la fois esthétiques et comportementaux. Elle permettait de préserver les traditions et l'ordre moral dans une société en pleine mutation. Ce féminisme était socialement situé en haut de l'échelle sociale car la femme y disposait d'un capital intellectuel, social, économique important. L'argent et le luxe étaient valorisés et permettaient à la femme de se distinguer de ses semblables appartenant aux autres couches sociales tout en la rapprochant de celles de son univers économique et social. Il s'agissait par ailleurs d'un féminisme historiquement situé dans la mesure où il était imprégné des valeurs traditionnelles, et conservatrices caractéristiques des classes dirigeantes du début des années quatre-vingt. Le féminisme des années soixante-dix était mis à distance car considéré comme obsolète et trop radical, ce qui n'empêchait pas le magazine d'en intégrer les principaux acquis.

*Madame Figaro* était un magazine spécifique à bien des égards. Né sous l'impulsion d'hommes, il se développa grâce à des prises de paroles féminines. Né sous l'aile du *Figaro*, il sut prendre son envol et s'émanciper de ses pères fondateurs. Né au sein d'une élite sociale, il chercha néanmoins à élargir son lectorat tout en demeurant un féminin haut de gamme. Né dans les années quatre-vingt, il se devait d'être en phase avec son époque et ne pouvait ni revendiquer son féminisme, ni en ignorer les principaux acquis. C'est au cœur de ses particularités que les contradictions présentes dans le magazine prennent sens. Elles firent du magazine le reflet des tensions présentes dans la société des années quatre-vingt et en premier lieu chez les femmes elles-mêmes. En ce sens, ce magazine féminin constitue bien un témoin d'une parcelle de l'histoire des femmes.

Sur un plan plus théorique, cette étude nous invite à réfléchir sur les liens existant entre les deux variables que sont l'identité sociale et l'identité de genre. L'appartenance au sexe féminin n'est jamais, me semble-t-il, séparable d'une appartenance sociale. De notre situation sociale découle notre vision du monde et, par conséquent, notre conception de la place des femmes dans la société et ce qu'elle implique en termes de rapports de genre. C'est pourquoi il est difficile de parler de féminisme au singulier comme d'une position en faveur des femmes portée par un groupe homogène dans sa composition et dans ses revendications. Il est plus pertinent selon moi de parler de féminismes de classe ou de groupe sociaux, lesquels doivent être analysés dans une optique tenant compte de la double identité des individus, sociale d'une part, de genre d'autre part. De cette manière, l'on peut échapper à une vision trop manichéenne de l'histoire des femmes qui se contenterait de classer les expériences historiques selon deux catégories monolithiques : le féminisme et l'antiféminisme constituant les pôles d'un axe représentant les degrés possibles entre les deux. Au contraire, une analyse intégrant les deux variables, sociale et de genre, permet de faire émerger les différentes formes que put prendre le féminisme et de les expliquer grâce à leur contexte historique et social d'émergence. De même que d'autres variables, telles que l'appartenance ethnique ou religieuse ne doivent pas être occultées dans l'analyse des féminismes. Elles n'ont pas été intégrées dans l'étude de *Madame Figaro* dans la mesure où ce magazine s'adressait uniquement à la femme française de souche chrétienne. L'on pourrait même dire que *Madame Figaro*, dans les années quatre-vingt, renvoyait à la culture « franco-française légitime ». Il serait cependant intéressant de voir quelle forme prit sa position en faveur des femmes lorsqu'il s'internationalisa.

En effet le supplément féminin du *Figaro* s'exporta dans plusieurs pays, suivant le mouvement d'internationalisation des magazines féminins dans les années quatre-vingt dix.

*Madame Figaro* existe encore aujourd'hui et son statut n'a pas changé dans la mesure où il est toujours diffusé avec le quotidien du week-end. Il serait intéressant de voir en quoi le magazine actuel a-t-il pu évoluer au cours des deux dernières décennies. D'autant plus que l'équipe dirigeante et rédactionnelle a été transformée suite au décès de Louis Pauwels en 1997 et au départ de sa fille, Marie-Claire Pauwels, aujourd'hui à la tête du magazine féminin *Femmes*. L'étude du magazine sur une période plus longue reste à faire. Tout comme l'étude comparative incluant l'analyse d'autres magazines féminins au cours de la même période. Il aurait en effet été pertinent d'étudier le discours du reste de la presse féminine et notamment de magazines plus populaires au début des années quatre-vingt. Mais, comme je l'ai précisé en introduction de ce travail, j'ai manqué pour cela à la fois de temps mais aussi de sources, peu de magazines féminins ayant été conservés antérieurement aux années quatre-vingt dix. Enfin, les qualifications me manquaient pour faire une analyse pertinente de l'iconographie du magazine. Pourtant, il me semble que les images jouaient un rôle au moins aussi important que le texte. Là aussi, le travail demande à être réalisé.

L'histoire des femmes est en pleine construction et des travaux individuels et collectifs remarquables émergent depuis quelques dizaines d'années dans ce domaine. Mais quels que soit la période et le thème étudiés, la question des sources reste cruciale, et, la presse féminine, à ce titre, peut constituer une ressource considérable bien qu'encore largement inexplorée.

## Annexes

<b>Annexe 1</b> : Table des sources.....	1
<b>Annexe 2</b> : Bibliographie.....	2
<b>Annexe 3</b> : Index des noms propres.....	3
<b>Annexe 4</b> : Table des matières.....	6

## Table des sources

### ✧ Numéros de *Madame Figaro*

- Consultés aux Champs Libres de Rennes (numéros de 1 à 15) et à la bibliothèque des Arts Décoratifs de Paris (numéros de 16 à 19).

N°	Date	N°du Figaro	MF
1	mai-80	11198	Numéro 1
2	23-mai-80	11198	-
3	27-sept-80	11217	-
4	25-oct-80	11242	-
5	29-nov-80	11271	-
16	28-févr-81	11349	-
6	28-mars-81	11373	-
7	25-avr-81	11397	-
8	23-mai-81	11420	-
9	20-juin-81	11444	-
10	26-sept-81	11528	-
11	24-oct-81	11552	-
12	28-nov-81	11582	-
17	12-déc-81	11594	-
13	23-janv-82	11630	-
14	20-févr-82	11654	-
18	20-mars-82	11678	-
19	24-avr-82	11708	-
15	28-mai-82	11736	-

- Seul le premier numéro de *Madame Figaro* était numéroté. Pour les numéros suivants, j'ai donc indiqué le numéro du *Figaro* avec lequel était vendu le supplément féminin.
- Numéro manquant : janvier 1981 (en effet *Madame Figaro* n'a paru que cinq fois en 1980 puis dix fois au cours des deux années suivantes).
- Côte du magazine aux Champs Libres de Rennes : 9240

### ✧ Livre source

- PAUWELS Louis *Un jour je me souviendrai de tout*, Monaco, Rocher, 2004

### ✧ Articles de revues

- non signé « Lancement de Madame Figaro samedi 26 avril : un magazine de luxe, bon chic, bon genre », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n° 1175, 21 avril 1980, p.13-14
- DE MOREUIL Jean « Le Figaro », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1196, 27 octobre 1980, p.31-33
- non signé « Madame Figaro ou le snobisme de masse », *Les Echos de la Presse et de la Publicité*, n°1476, 15 décembre 1986, p.44
- PAUWELS Marie-Claire « L'équation Madame Figaro », *Revue des Deux Mondes*, n°7, 1<sup>er</sup> juillet 2002, p.66

### ✧ Entretien

- Entretien réalisé avec Claire BLANDIN le 7 février 2009 à Paris (durée : deux heures)

## Bibliographie

- BARD Christine *Un siècle d'antiféminisme*, Paris, Fayard, 1999
- BARD Christine *Les femmes dans la société française au XX<sup>ème</sup> siècle*, Paris, Armand Colin, 2001
- BECKER Jean-Jacques *Crises et alternances 1974-2000* dans *Nouvelle histoire de la France contemporaine* tome 19, Paris, Seuil, 2002
- BECKER Jean-Jacques « Valéry Giscard d'Estaing, l'échec d'un modéré », *Les collections de l'histoire*, HS n°14, janvier 2002, p.88-93
- BLANDIN Claire *Le Figaro : deux siècles d'histoire*, Paris, Armand Colin, 2007
- BONVOISIN Samra-Martine et MAIGNIEN Michèle *La presse féminine*, Paris, PUF, « Que sais-je ? » n°2305, 1986
- CHARON Jean-Marie « La presse magazine : un média à part entière ? », *Réseaux*, n°105, 2001, p.55-77
- CHARRIER-VOZEL Marianne et DAMIAN-GAILLARD Béatrice « Des voix de l'intime au regard de l'expertise dans la presse féminine », dans RINGOOT Roselyne et UTARD Jean-Michel *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005
- DARDIGNA Anne-Marie *La presse « Féminine » : fonction idéologique*, Paris, Maspero, 1979
- DURANTON-CRABOL Anne-Marie « Les Néo-paiens de la Nouvelle Droite », *Les collections de l'histoire*, HS n°14, janvier 2002, p.94-95
- FEYEL Gilles « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, n°105, 2001, p.21-47
- GIET Sylvette *Soyez libres ! C'est un ordre*, Paris, Autrement, 2005
- GUBIN Eliane, JACQUES Catherine, ROCHEFORT Florence, STUDER Brigitte, THEBAUD Françoise, ZANCARINI-FOURNEL Michelle *Le siècle des féminismes*, Paris, Editions de l'Atelier, 2004
- HELFT-MALZ Véronique et LEVY Paule-Henriette *Les femmes et la vie politique française*, Paris, PUF, « Que sais-je ? » n°3550, 2000
- JEANNENEY Jean-Noël *Une histoire des médias des origines à nos jours*, Paris Seuil, 1996
- LEBEAU Marine *Monographie de Madame Figaro*, Mémoire du diplôme de l'IFP sous la direction de Pierre Albert, 1998
- MAIRE Patricia *Madame Figaro : radioscopie d'un succès*, Mémoire du diplôme de l'IFP sous la direction de Gilles Feyel, 1988
- MORIN Edgar *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset Fasquelle, 1962
- QUINTON François *Le Figaro Magazine entre droite et « Nouvelle Droite » (octobre 1978 – juillet 1979)*, Mémoire de l'IEP de Rennes sous la direction de Gilles Richard, 2005
- RICHARD Gilles *Mai 68... et après ? La nouvelle donne politique*, Bordeaux, CRDP Aquitaine, 2008
- ROWLEY Anthony « Un certain art de vivre », *Les collections de l'histoire*, HS n°14, janvier 2002, p.50-53
- SOULIER Vincent *Presse féminine : la puissance frivole*, Montréal, L'Archipel, 2008
- SULLEROT Evelyne *Histoire de la presse féminine en France des origines à 1848*, Paris, Armand Colin 1966
- WOLF Naomi *The Beauty Myth : how images have used against women*, Londres, Vintage Books, 1991

## Index des noms propres

- Amaury Emilien : 12
- Anouilh Jean : 71
- Arco Comtesse : 41
- Arco Riprand : 40
- Aron Raymond : 16
- Auclair Marcelle : 12
- Authesserre Françoise : 73
- Bard Christine : 8, 81, 83, 85
- Barthes Rolland : 47
- Beatrix 1<sup>ère</sup> : 41
- Becker Jean-Jacques : 35, 36, 37
- Blandin Claire : 8, 9, 14, 19, 20, 49, 50, 86, 122
- Bost Pierre : 12
- Bourdieu Pierre : 49, 116
- Brisson Jean-François : 25, 122
- Brisson Pierre : 15, 25, 122
- Bruckberger : 52, 53, 70
- Ceyrac François : 38
- Chandernagor Françoise : 128
- Charrier-Vozel Marianne : 67
- Chaunu Pierre : 57, 110, 111
- Chirac Jacques : 35, 78
- Clerc Christine : 85
- Clos Max : 16
- Cohen Marie-France : 102
- Colette : 111
- Cotnaréanu Yvonne : 15
- Coty François : 15
- Damian-Gaillard Béatrice : 67
- Dardigna Anne-Marie : 8, 9, 114, 117
- D'Autriche Marguerite : 40
- D'Autriche Robert : 41
- De Benoist Alain : 17, 24
- De Charmant Désirée : 40
- De Coquet James : 25, 47, 48, 71
- De Gaulle Charles : 78
- De Griotteray Alain : 23
- Delors Jacques : 36
- De Monaco Carole : 41
- De Monaco Grace : 30
- De Monaco Philippe : 41
- Depardieu Gérard : 66
- De Paris Comtesse : 41
- De Rémusat Madame : 120
- De Saint Agnès Yves : 56
- De Saint Sauveur Daphné : 25
- De Saint Syr Dupin : 40

- De Turkheim Hélène : 25, 83, 84, 102, 122, 127, 135
- De Villemessant Hippolyte : 14
- Diana Princesse : 123
- Dorin Françoise : 127
- Dorlhac Hélène : 78
- Dormann Geneviève : 22, 108, 122
- Drouet Juliette : 111
- Dumas Alexandre : 7
- Dylan Bob : 72
- Evert Chris : 87
- Fitzgerald Scott : 46
- Ford Harrison : 66
- Friedan Betty : 117
- Gandhi Indira : 129
- Ganz Axel : 13
- Gennari Geneviève : 54
- Gerhard Ute : 7
- Giet Sylvette : 92, 99
- Giono Jean : 124
- Giraudeau Bernard : 66
- Giroud Françoise : 79
- Giscard d'Estaing Valéry : 35, 38, 59, 78, 79, 80
- Gordon-Lazareff Hélène : 12
- Groult Flora : 129
- Guitton Jean : 32, 52, 53, 70, 103
- Gurdjieff : 23
- Hersant Robert : 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 38, 73, 122
- Higgins Colin : 65, 71
- Horstmann Jean-Philippe : 40
- Hugodot : 105
- Hugo Victor : 58, 96
- Jobert Marlène : 106
- Kirkpatrick Jane : 129
- Labouret Brigitte : 27
- Lagardère Jean-Luc : 38
- Lefebvre Elisabeth : 24
- Lelouch Claude : 65
- Le Nabour Eric : 61
- Lenoir Noëlle : 79
- Lesur Annie : 78
- Lohse Marianne : 69
- Louis II de Bavière : 58, 96
- Massie Jean-Claude : 25
- Masson Daniel : 40
- Mauroy Pierre : 36, 79
- Missoffe Hélène : 79
- Mitterrand François : 34, 35, 36, 39, 77, 79, 97
- Morand Paul : 46
- Morin Edgar : 49, 86
- Mory Frédérique : 109

- Newman Paul : 66
- Neuwirth : 80
- O'Connor Sandra : 129
- Pasquier Nicole : 79
- Pauwels Louis : 9, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 30, 32, 34, 39, 40, 51, 56, 58, 60, 61, 62, 64, 70, 74, 84, 97, 98, 99, 107, 111, 121, 122, 133, 139
- Pauwels Marie-Claire : 9, 22, 24, 25, 28, 30, 32, 41, 43, 49, 52, 62, 70, 85, 95, 100, 122, 133, 139
- Pelletier Monique : 79, 128, 129
- Pereire Anita : 101
- Pernoud Laurence : 134, 135
- Perron Isabella : 129
- Pompidou Georges : 24
- Prouvost Jean : 12, 15
- Reagan Ronald : 24, 58, 96, 129
- Richard Gilles : 38
- Richomme Fanny : 120
- Roudy Yvette : 36, 77, 79
- Rousselet-Blanc Josette : 25
- Rowley Anthony : 21, 44, 46, 48, 50
- Rozes Simone : 79
- Saint Vincent de Paul : 110
- Saunier-Seité Alice : 78
- Scrivener Christiane : 78
- Soulier Vincent : 9, 118
- Spielberg Steven : 71
- Studer Brigitte : 7
- Sullerot Evelyne : 9, 119, 120, 121
- Swanson Gloria : 65, 110
- Thatcher Margaret : 24
- Veil Simone : 35, 75, 78, 80, 81
- Vernes Isabelle : 40
- Winock Michel : 23
- Wolf Naomi : 117

### **Marques de produits**

- Aubade : 91
- Bonpoint : 102
- Bulgari : 43
- Christofle : 42
- Corum : 42
- Fabergé : 43
- Filipacchi : 13, 38
- Hachette : 12
- Jaeger-Le-Coultre : 42
- Lemana Clinique : 50
- Munier : 132
- Prisma-Press : 13
- Socpresse : 16

# Table des matières

Introduction.....	5
<b>I – <u>Naissance de <i>Madame Figaro</i> et identité du magazine.....</u></b>	<b>11</b>
<b>A) Paysage français de la presse écrite au début des années quatre-vingt.....</b>	<b>11</b>
1° La presse généraliste et la presse féminine.....	11
2° La famille <i>Figaro</i> .....	14
<b>B) <i>Madame Figaro</i> : création et identité du magazine.....</b>	<b>17</b>
1° Création et objectif initial de <i>Madame Figaro</i> .....	18
a) <i>Madame Figaro</i> : supplément mensuel du <i>Figaro</i> .....	18
b) Définir un « art de vivre » ou véhiculer une idéologie en douceur.....	20
c) La volonté de s’inscrire dans la tradition du <i>Figaro</i> et la continuité avec le <i>Figaro Magazine</i> .....	21
2° Présentation de <i>Madame Figaro</i> .....	22
a) Les spécificités du lectorat.....	22
b) L’équipe rédactionnelle et la famille Pauwels.....	23
c) Présentation des rubriques.....	27
3° Les caractéristiques rédactionnelles.....	30
a) Le « parti pris d’abondance et d’élégance ».....	30
b) « Une magazine de connaissance et d’art de vivre, somme toute un magazine de culture ».....	31
c) Les prises de position éditoriales.....	32
<b>II – <u><i>Madame Figaro</i> : un magazine de la classe aisée.....</u></b>	<b>34</b>
<b>A) Une identité sociale qui prévaut sur l’identité de genre.....</b>	<b>34</b>
1° Contexte historique : les classes dirigeantes au début des années quatre-vingt.....	35
2° La distinction sociale dans <i>Madame Figaro</i> : l’autosatisfaction de la jouissance sociale.....	40
a) La valorisation de l’élitisme.....	40
b) La consommation ostentatoire.....	42
c) L’importance du patrimoine économique, financier et immobilier.....	44
d) Un mode de vie luxueux : des voyages culturels aux loisirs de l’élite.....	46
e) « La grande cuisine, ce n’est pas un énumération de plats, mais un état d’esprit ».....	47
f) Une mode d’insertion sociale.....	48
<b>B) Le conservatisme moral.....</b>	<b>50</b>
1° La critique des mœurs contemporaines.....	50
a) La dépression et la fatigue nerveuse, maladies des temps modernes.....	50
b) Le déclin de la religion et de la moralité.....	51
c) La montée de l’insécurité.....	55
d) La critique du socialisme et de l’État providence.....	56

2° La nostalgie de « l'autrefois ».....	58
a) La valorisation du passé et des traditions.....	58
b) Le durable plutôt que l'éphémère.....	59
3° Les remèdes à la dégénérescence contemporaine.....	60
a) Le retour aux valeurs sûres.....	60
b) « Il est civilisé de cultiver le bonheur ».....	62

### **C) Les évolutions du magazine.....64**

1° La variable de genre de plus en plus importante à partir de 1981.....	64
a) Une « féminisation » de <i>Madame Figaro</i> .....	64
b) Le thème des hommes.....	65
c) La place croissante des inconnues.....	67
d) Ouverture sur la condition féminine dans le monde.....	68
2° Autonomisation croissante du magazine par rapport au <i>Figaro</i> à partir de 1981.....	70
a) Des interventions plus rares de Louis et Marie-Claire Pauwels.....	70
b) Un ton plus léger et plus dynamique pour élargir le lectorat.....	71
3° La publicité comme moyen d'acquérir une légitimité au sein du groupe.....	73

### **III – Une vision conservatrice de la femme.....75**

#### **A) La position du magazine par rapport aux féministes des années soixante-dix.....75**

1° La place des femmes dans la société française au début des années quatre-vingt.....	76
a) L'entrée massive des femmes sur le marché du travail.....	76
b) L'influence des femmes en politique.....	78
c) Les femmes entre émancipation et désenchantement.....	80
2° <i>Madame Figaro</i> et le féminisme des années soixante-dix.....	83
a) Rejet du féminisme radical et féminisme « passé de mode ».....	83
b) Réconcilier féminisme et féminité.....	86

#### **B) L'image traditionnelle de la femme.....88**

##### **1° L'image traditionnelle de la femme dans les publicités.....88**

2° Le mythe de l'éternel féminin.....	92
a) « Sois belle et tais-toi » ou la place cruciale de l'apparence.....	92
b) Apolitisme et adaptation des sujets traités au lectorat féminin.....	95
c) L'éloge de la beauté ou le « conservatisme esthétique ».....	97
d) Un esprit sain dans un corps sain.....	98
3° La parfaite maîtresse de maison.....	100
a) La valorisation de la femme au foyer.....	100
b) Le mythe du « home sweet home ».....	101
4° La place centrale de la mère de famille.....	102
a) L'éloge de la maternité.....	102
b) « Songer à faire la maison paisible et les enfants heureux ».....	105
c) L'éducation des enfants.....	107
5° La position par rapport à l'avortement et à la contraception.....	109

<b>IV – <u>Le féminisme modéré de Madame Figaro</u></b> .....	<b>113</b>
<b>A) Presse féminine et féminismes</b> .....	<b>113</b>
1° La position radicale d’Anne-Marie Dardigna.....	114
2° Des positions plus modérées.....	117
3° L’étude d’Evelyne Sullerot sur l’histoire de la presse féminine.....	119
<b>B) Le féminisme modéré de Madame Figaro</b> .....	<b>121</b>
1° Création de <i>Madame Figaro</i> : la parole donnée aux femmes au sein du <i>Figaro</i> .....	122
2° Un souci d’éducation féminine.....	123
a) Enrichir le capital culturel.....	123
b) Fournir des outils juridiques et des conseils financiers.....	125
3° La valorisation de modèles féminins et la place de la femme active.....	127
a) Des réussites féminines dans des domaines dominés par les hommes.....	127
b) L’épanouissement féminin en dehors du foyer.....	131
4° La transmission de valeurs féministes : égalité et émancipation.....	133
Conclusion.....	137