

BEAUTÉ, MON ENNEMIE INTIME

Les magazines destinés aux femmes ne cessent de faire peser sur elles des injonctions de minceur et de jeunesse éternelle. Notre journaliste, qui en est elle-même lectrice, raconte comment cette apparente frivolité cache un profond conditionnement. **PAR ÉLODIE EMERY**



Tu veux ça ? » me demande mon grand-père, en tenant *Madame Figaro* entre deux doigts. Abonné au quotidien dont il venait de jeter l'emballage plastique, il hésitait à réserver le même sort au *Madame*, qui ne l'intéressait pas, mais qui était livré avec. J'avais 11 ans, le sous-texte me semblait limpide : s'il existait des suppléments pour les femmes, c'était que le titre principal, le vrai, ne leur était pas adressé. Aux hommes *le Journal du dimanche*, aux femmes *le Version Femina* qui l'accompagne. Je me suis donc intéressée à ce qui était à ma disposition, et manifestement conçu pour les personnes de mon sexe : *Madame Figaro*, mais aussi *Elle* ou *Gala*, que ma mère laissait traîner au pied de son lit.

J'y ai appris « les commandements » de la féminité – ce terme

biblique est un leitmotiv des articles consacrés à la beauté. Se protéger du soleil, qui provoque le vieillissement de la peau ; traquer le gras qui se loge dans les cuisses sous la forme d'une immonde cellulite ; contracter les fesses quand on grimpe un escalier. Avant d'avoir atteint l'âge de la puberté, je savais déjà que sauter l'étape du démaquillage le soir est un blasphème qui m'enverrait directement rôtir en enfer – ou qui provoquerait des boutons ou un teint « fatigué », ce qui revient au même. J'ai également admis le primoccommandement qui préside à tous les autres : « Tu seras mince, ou tu ne seras pas. » La presse féminine, en bonne copine, n'est pas avare de recommandations pour atteindre et maintenir cet impératif. Utiliser des petites assiettes, pour avoir la satisfaction de bien les remplir, tout en mangeant moins. Boire >

> un verre d'eau avant les repas, pour se caler l'estomac. Ne jamais se servir de portions dont la taille dépasse celle du poing fermé.

Bien plus tard, quand une enquête journalistique m'a amenée à discuter avec des femmes souffrant d'anorexie, j'ai réalisé que les conseils qu'elles échangeaient entre elles ressemblaient en tout point à ce que j'avais lu durant ma jeunesse. Mis à part l'astuce consistant à dormir la fenêtre ouverte en hiver, pour que le corps brûle des calories en se défendant du froid ; cela, je ne l'avais pas lu dans *Elle*. Mais tout le reste, je connaissais. L'une de ces femmes, encore maigre bien qu'en voie de guérison, avait feuilleté un magazine devant moi, devinant les « IMC » des mannequins et vedettes qui s'étaient dans les pages. Toute lectrice de presse féminine connaît par cœur ce sigle : IMC. L'indice de masse corporelle se détermine en calculant le rapport entre le poids et la taille d'un individu ; au-dessous de 18,5, l'Organisation mondiale de la santé parle de dénutrition. « Victoria Beckham, 16 ; Kate Moss, 17 ; Gwyneth Paltrow, 17, égrenait-elle. Et c'est moi qu'on traite de folle ? » Folle, peut-être, mais parfaitement raccord avec Karl Lagerfeld, demi-dieu des modeuses de tout poil, qui affirme tranquillement que « personne ne veut voir des femmes avec des formes ».

JOUER SUR LES FAILLES

Comme beaucoup de femmes, j'ai prétendu que ces lectures étaient une distraction inoffensive. J'ai mis bien longtemps avant de m'apercevoir qu'elles avaient laissé une trace plus profonde que je ne l'aurais imaginé, malgré un cerveau que j'estime en état de marche à peu près correct. « L'intelligence n'a rien à faire dans la réception de ces discours, dont le propre est justement de la mettre en échec, de la contourner », avertit Mona Chollet dans son livre *Beauté fatale*, brillant essai sur « les visages de l'aliénation féminine », paru en 2012 (La Découverte). Elle poursuit : « Ils

ont inévitablement un effet, car ils jouent sur des craintes et des failles très intimes, qu'ils ne cessent de titiller, d'entretenir : la peur de ne pas ou de ne plus être aimée, la peur d'être rejetée, la peur de vieillir dans une société qui semble ne concevoir les femmes que jeunes. » A l'instar d'une célèbre publicité de la fin des années 90, j'ai donc posé une question simple à mes camarades de la presse féminine : mais pourquoi sont-elles aussi méchantes ?

LES MAGAZINES, POUR SURVIVRE, MONNAYENT TOUT : LA PUB ET L'ARTICLE QUI LUI FAIT FACE ET LUI SERT D'ÉCRIN.

« Parce que ça fait vendre des produits », répond en haussant les épaules une journaliste beauté, sous couvert d'anonymat. Si on te dit : « Tout va bien, tu es bien comme tu es », tu n'as plus de raison de vouloir acheter quoi que ce soit pour te perfectionner. Or, c'est quand même le but... » J'avais failli oublier que le premier objectif de la presse féminine est de mettre en avant les produits des annonceurs qui la font vivre. Isabelle Chazot, rédactrice en chef historique du magazine *20 ans*, avait déjà évoqué le phénomène dans une interview accordée aux *Inrockuptibles*, en 2014, par cette formule : « Les magazines sont devenus des magasins. » L'interroger plus avant n'est pas très compliqué, nous travaillons désormais au même endroit. « A l'époque, une partie des bénéfices venait des ventes du journal, l'autre de la publicité. Ce modèle a été déséquilibré au seul profit de la publicité », explique-t-elle. Publicité qui, en plus, a tendance à se faire rare. Pour survivre, tout se



monnaye : la pub, mais aussi l'article qui lui fait face et lui sert d'écrin.

Les actrices aussi sont pratiquement toutes sous contrat avec des marques, qui imposent que leur nom soit cité dans l'introduction de l'article, et qui fournissent parfois jusqu'aux photos qui feront la couverture. Tout en étant une observatrice féroce de ce que la presse féminine est devenue et des journalistes qui y travaillent – « le règne des bécasses et des culturo-larbins », Isabelle Chazot met en garde contre la tentation de désigner un coupable « pour nourrir la goule du politiquement correct » : « La mainmise du pouvoir économique sur les médias est une tendance lourde qui n'est pas propre à la presse féminine. A la limite, je trouve moins nocive une journaliste beauté qui brode sur les mille nuances d'un vernis à ongles ou les secrets d'un œil charbonneux qu'un chef du service politique qui sert le plan com de l'Elysée, ou du service culture qui encense un auteur qu'il n'a pas lu, mais qui signe chez le même éditeur, ou descend ou ignore tel autre, car c'est un rival trop talentueux ».

Comme le reste de la presse, les magazines féminins seraient donc vendus au grand capital, et cette vaste entreprise de soumission des femmes à des normes esthétiques hors d'atteinte aurait pour objectif de les amener à consommer toujours plus. Soit. Reste que des humains de chair et d'os signent – encore – des articles. Qu'en pensent les journalistes qui prêchent la parole des vendeurs de rêves ? Celles qui, par exemple, font semblant de prendre à rebours le diktat de la minceur en illustrant un dossier « Vive les rondes ! » avec des photos de Monica Bellucci ou de Sophie Marceau. Ces journalistes ont-elles le sentiment de rendre service à leurs congénères ? « Ce genre d'articles me rend dingue ! soupire Aurélia Hermange, ancienne chef de



la rubrique beauté à *Grazia*, dont elle a quitté la rédaction depuis quelques mois. Personnellement, je me sens quand même utile. Je ne raconte pas de craques, je fais attention au prix de ce que je recommande, comme si je conseillais une copine. La beauté, c'est un secteur particulier : non seulement on reçoit les produits gratuitement, mais en plus on est invité à des voyages de presse qui sont

un prétexte pour passer un week-end gratuit à New York. Certaines ne promettent rien en échange de ce qu'elles reçoivent, j'en connais. Et puis il y en a d'autres qui sont achetées par les marques. » Selon elle, certaines journalistes beauté, prises au piège de l'obsession de l'apparence, finissent par « devenir cinglées. Il faut une sacrée dose de détachement pour résister. En général, celles qui vrillent, qui ne mangent plus rien, ce sont celles qui n'ont que ça dans leur vie, qui en arrivent à penser que les attachées de presse sont vraiment leurs copines. Dans ce secteur, les journalistes aussi sont très vite considérées comme périmées. On préférera souvent quelqu'un de jeune et de bien gaulé à quelqu'un d'expérimenté ». Mes consœurs de la presse féminine souffrent donc des mêmes maux que leurs lectrices ; sans doute à plus forte raison puisqu'elles sont en première ligne sous le feu des injonctions beauté. Celles qui « ne jouent pas le jeu » prennent évidemment le risque de stagner dans leur carrière, ou d'être mises à l'écart.

Une journaliste pigiste à *Elle* m'a avoué que *Beauté fatale* était un de ses livres favoris, mais qu'elle préférerait ne pas me parler davantage, pour garder son job. Une autre, Sarah Constantin, a accepté de me répondre, non sans avoir tâté le terrain au préalable auprès de la direction de sa rédaction. Jeune trentenaire, ultraféministe, Sarah Constantin milite torse nu avec les *Femen*, ce qui lui vaut régulièrement de passer ses week-ends en



garde à vue. Elle est aussi chroniqueuse à *Grazia* depuis deux ans. J'y vois un paradoxe ; elle considère au contraire que c'est en l'infiltrant qu'on attaque le système le plus efficacement : « On me laisse libre d'écrire ce que je veux. Après, c'est certain que ça entre en contradiction avec d'autres pages du magazine. » Il n'est pas rare, en effet, qu'un billet dénonçant le règne de la minceur soit invalidé

“ON PRÉFÉRERA SOUVENT UNE JOURNALISTE BEAUTÉ JEUNE ET BIEN GAULÉE À QUELQU'UN D'EXPÉRIMENTÉ.”



trois pages plus loin par la photo d'un mannequin affamé. « Il faut prendre cette place pour défendre les idées féministes, je pense que ça a plus d'impact que si je m'adressais à des lectrices acquises à la cause, dans *Causette*, par exemple. Et puis, surtout, il n'y a pas que de la beauté et de la mode. Il y a aussi de très bons sujets de fond. » Vrai. Préservées des pressions des attachés de presse et des annonceurs, les rubriques société des féminins recèlent des articles de belle qualité.

« Il y a toujours un moment où on se marre, en conférence de rédaction, quand on passe d'un sujet “trois astuces pour camoufler les cernes” à un sondage sur le féminisme », raconte Valentine Faure, qui dirige les pages société du mensuel *Glamour*. « Mais, sur les questions de genre, par exemple, ou les grands sujets de santé publique, comme le scandale des prothèses PIP, la presse féminine a été très en avance par rapport aux news », rappelle-

t-elle. Le problème de ces enquêtes, c'est qu'elles passent inaperçues : « Il y a un effet de décrédibilisation ; quand on sort un bon papier, il n'est jamais repris nulle part. » En 2014, Valentine Faure a lancé une revue distribuée en librairies, *Chic fille*, qui ambitionnait de « faire autrement » : en couverture, nulle *it girl* connue pour ses prouesses sexuelles diffusées sur Internet, mais Françoise Sagan et la dessinatrice Claire Bretécher. Malgré l'excellent accueil réservé aux deux premiers numéros, la publication est pour l'instant suspendue, faute d'éditeur prêt à relever le pari.

MASOCHISTES, LES FEMMES ?

Reste un ultime paradoxe à appréhender : les magazines féminins se vendent. Certes plus très bien, tous les titres accusant le même recul que l'ensemble de la presse. Et pas très cher, *Grazia* coûte par exemple 1,50 €. Les magazines, très uniformes dans leur contenu pour tous appartenir aux mêmes groupes de presse, subissent la concurrence des blogs et comptes Instagram, moins frileux que leurs aînés de papier. On y trouve des femmes aux mensurations plus courantes, et, chose impossible dans la presse à gros tirage, des femmes noires. Mais, tout de même, il reste des acheteuses de féminins, je le sais bien : j'en fais partie. Faut-il en tirer la conclusion que la gent féminine est irrécupérable ? Suis-je masochiste, ou en proie à la servitude volontaire théorisée par La Boétie ? Mona Chollet propose une autre hypothèse : « Le complexe mode beauté [...] est le seul, dans la société, à prendre au sérieux une certaine culture féminine. » Cette culture que les femmes se sont constituée au fil des siècles, à force d'être cantonnées aux frontières de leur intérieur : le souci de l'apparence, le soin apporté au choix du vêtement, le goût du détail. Une sensibilité que l'essayiste résume en parlant de « sagesse de la parure », et qui constitue sans nul doute un héritage à cultiver. De préférence sans en faire une nouvelle « prison immatérielle ». ■ É.E.