

VIRGINIE SASSOON,
FEMMES NOIRES SUR PAPIER GLACÉ,
PARIS, INA ÉDITIONS, 2014, 193 PAGES

Alexie GEERS

Avec l'ouvrage *Femmes noires sur papier glacé*, Virginie Sassoon publie en 2014 une version remaniée de sa thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, dirigée par Rémy Rieffel à l'Institut Français de Presse (Université Paris II - Panthéon-Assas) et soutenue en 2011.

En travaillant sur la « presse féminine noire », l'auteure défriche un champ de recherche peu traité en France, celui des « médias créés par et/ou pour les minorités » (Sassoon, 2014 : 7). Dans la lignée des *cultural studies*, l'auteure s'intéresse à des pratiques culturelles peu légitimes parce qu'attachées à un groupe social « dominé », tout en refusant *a priori*, le présupposé de l'aliénation des femmes noires à ces formes médiatiques. Pour autant, le titre de cet ouvrage fait écho à celui d'Anne Marie Dardigna, *Femmes-femmes sur papier glacé*¹ paru en 1974 dans lequel l'auteure dénonce l'idéologie patriarcale et capitaliste qui se déploie dans la presse féminine généraliste de l'époque. À travers cette référence, Virginie Sassoon situe son étude dans une approche critique des rapports sociaux de classe et de sexe, auxquels elle ajoute ceux de race, dans une perspective intersectionnelle.

Cet ouvrage participe à l'essor des études françaises sur la presse féminine qui tendent à se développer depuis les dix dernières années². Dans ce contexte, il constitue également un exemple d'interdisciplinarité réussi. Virginie Sassoon mobilise les Sciences de l'information et de la communication, la sociologie des acteurs et la sociologie de la réception ainsi que leurs méthodologies d'enquête : elle a analysé les contenus sur la période 2007 à 2009 et réalisé des entretiens et questionnaires avec les lectrices et les producteurs des magazines. Cette complémentarité des outils apporte une

¹ Anne-Marie Dardigna (1974), *Femmes-femmes sur papier glacé*, Paris, Maspero.

² Claire Blandin et Hélène Eck (dir.) (2010), « *La vie des femmes* ». *La presse féminine au XIX^e et XX^e siècles*, Paris, Éditions Université Panthéon-Assas.

grande richesse à l'analyse et permet d'appréhender le phénomène de la « presse féminine noire » de sa conception à sa réception.

Le corpus de magazines est composé de trois titres : *Amina*, *Brune* et *Miss Ebène*. *Amina*, le plus ancien du segment, a été fondé en 1972 au Sénégal par Michel de Breteuil, un homme blanc issu d'une famille d'industriels de la presse. Depuis 1975, le siège de l'entreprise est en France. Le magazine est principalement adressé aux femmes de plus de quarante ans vivant en France (métropolitaine et outre-mer) et originaires des anciennes colonies françaises. Les modèles de féminité diffusés sont relativement traditionnels. Les annonces faisant la promotion de produits pour éclaircir la peau offrent une bonne partie des ressources publicitaires, principe complètement écarté par les deux autres titres.

Brune a été fondé à Rennes en 1991 par Marie-Jeanne Serbin-Thomas, journaliste d'origine sénégalaise et martiniquaise. Après avoir cessé de paraître en 1995, il revient dans les kiosques en 2007. C'est un magazine qualifié de haut de gamme dans le jargon de la presse féminine. Ayant entre 30 et 50 ans, le lectorat visé est plutôt urbain et aisé. Le contenu éditorial porte la marque de sa créatrice et directrice, une intellectuelle formée aux sciences humaines et sociales (ethnologie, anglais, esthétique et sciences de l'art). Ce titre, assez engagé, véhicule des idées féministes, universalistes et antiracistes. Les modèles proposés, de femmes actives et indépendantes, donnent à voir des exemples de réussite professionnelle à côté de sujets proches de la presse féminine généraliste.

Enfin, né en 2001 à Asnières, *Miss Ebène* est aujourd'hui le titre du genre le plus vendu. Les fondateurs, Almany Lô, d'origine sénégalaise et Achille Tobbo, d'origine camerounaise, ont créé ce titre après avoir réalisé une étude de marché. Il s'adresse aux jeunes femmes françaises pour lesquelles les stars, notamment américaines, fournissent les plus nombreux modèles. La beauté et les soins cosmétiques y ont beaucoup d'importance. Il ressemble en cela aux magazines généralistes s'adressant aux jeunes femmes, comme *Cosmopolitan*.

Le découpage de l'ouvrage en cinq chapitres permet d'aborder ces trois titres sous des angles différents et avec une visée comparatiste.

Dans le premier chapitre, l'auteure retrace l'émergence de la « presse féminine noire » au sein de l'histoire de la « presse noire » et de la presse féminine française. Celle-ci apparaît à la fin des années 1980 et donne lieu à une centaine d'essais éditoriaux. « Son essor est liée à la conjugaison de trois facteurs : la féminisation des flux migratoires, l'essor du marché de la cosmétique ethnique et l'invisibilité des femmes noires dans la presse féminine généraliste » (p. 19). Le segment se déploie pour atteindre une dizaine de titres aujourd'hui.

Le second chapitre décrit les trois entreprises éditrices et montre la diversité des approches éditoriales mais aussi la variété de modes de fonctionnement, assez éloignés des titres de presse féminine français, dits généralistes, appuyés sur des multinationales. Pour l'auteure, les modes d'organisation de ces entreprises reproduisent des rapports de domination et notamment de genre, qu'on aurait pu naïvement imaginer absent de tels projets. Dans deux cas, les titres sont dirigés par des hommes et dans l'autre les hommes rédigent la majorité des sujets politiques ou économiques quand les femmes écrivent les sujets plus frivoles. Économiquement, trouver des annonceurs est un défi perpétuel pour les trois titres. Beaucoup de marques sont réticentes à annoncer dans une presse qualifiée « ethnique » par peur d'un étiquetage communautariste.

Un troisième chapitre vise à étudier les « répertoires identitaires mobilisés par les magazines pour fédérer le lectorat » (p. 65). Si la catégorie « noire » renvoie à la fois à une assignation des personnes noires par des blancs pour créer de la distinction et de la hiérarchie, elle est aussi, dans ce cadre, un levier d'*empowerment*³. *Amina* s'adresse aux « Africaines » : pour le directeur, toutes les femmes noires viennent d'Afrique, de près ou de loin, quels que soient leurs origines et l'endroit où elles vivent. Le ressort est celui d'une origine – et d'une histoire – commune. Aussi les modèles mis en avant viennent essentiellement d'Afrique. *Miss Ebène* fédère autour de modèles de stars féminines noires principalement américaines issues de la globalisation

³ Barbara Salomon (1976), *Black Empowerment : Social Work in Oppresses Communities*, New-York, Columbia University Press.

tandis que *Brune* s'appuie sur des modèles de femmes d'affaires ou politiques de tous les pays, à la peau noire. Chaque magazine repose sur une conception différente du « fait d'être noire ».

Dans le chapitre suivant, il s'agit de poser la question des critères et normes de beauté véhiculées dans ces titres. L'auteure montre la persistance du regard « blanc » sur la beauté noire s'appuyant notamment sur le « colorisme », une échelle de hiérarchie de couleur de la peau allant du blanc au noir et synonyme de hiérarchie sociale. Elle montre que cette échelle de valeurs n'est pas exclue de ces titres, qui valorisent la peau métisse et claire, notamment chez *Miss Ebène* et dans les publicités sur lesquelles les modèles ont souvent la peau éclaircie. Dans *Brune*, les modèles sont plus variés et les peaux foncées plus courantes. Les cheveux sont aussi marqués par les normes blanches puisqu'ils sont montrés lisses en majorité. Ces magazines offrent une visibilité médiatique aux femmes noires mais restent dans l'ensemble empreints des normes hégémoniques de la beauté blanche.

Avec le dernier chapitre, l'auteure vise un double objectif : décrire les rapports qu'entretiennent les titres avec les idées féministes et définir les modèles de réussites professionnelles et intimes proposés aux lectrices. *Amina* diffuse des modèles de femmes libres sans pour autant se revendiquer féministe. Pour *Miss Ebène*, bien que cette idée ne soit jamais explicitée dans le titre, l'auteure indique un héritage du *black feminism*, soit une prise en compte intersectionnelle des modes de domination. *Brune* affirme, quant à lui, un militantisme, proche du féminisme à l'occidental, qui donne la primauté au combat pour l'égalité des sexes sur les autres. Cet éventail de rapports à la notion d'émancipation implique la promotion de modes de vie divers. *Amina* valorise les activités professionnelles des femmes aussi bien qu'un modèle d'« épouse soumise et de mère dévouée » (p. 157). Comme *Miss Ebène* s'adresse aux jeunes femmes vivant en France et ayant des origines diverses, il diffuse des modèles plus multiculturels. Au sujet de la sexualité, par exemple, les discours oscillent entre liberté de ton et respect de certaines traditions. Quant à *Brune*, il propose essentiellement des modèles de réussite sociale et très peu de modèles d'intimité. Si l'idée de réfléchir au

positionnement idéologique et aux modes de vie dans un même chapitre est une piste intéressante, les deux parties auraient toutefois gagné à être fusionnées pour davantage de clarté.

Avec cet ouvrage, l'auteure réalise le premier travail français d'ampleur sur « la presse noire ». Mettant en avant les enjeux économiques de l'objet presse segmenté dont les producteurs conçoivent à la fois le lectorat comme une cible économique et comme un public aux pratiques culturelles communes, Virginie Sassoon montre ici que l'acte de lecture constitue une action d'appropriation : chaque lectrice compose une lecture personnalisée du titre qu'elle choisit en fonction de ses attentes et de ses idées. Cette enquête s'appuie sur une grande diversité de méthodologies et de cadres de références. Ce fourmillement pourrait être un obstacle à la cohérence de l'ensemble mais est en fait d'une grande richesse pour mettre en avant la complexité des objets *médiaculturels*⁴. Ces magazines « constituent des fenêtres d'observation passionnantes des dynamiques identitaires, minoritaires, qui oscillent entre désir d'indifférenciation et de revendication, d'inclusion et d'entre soi » (p. 181) autant que des défis pour la mise en place d'outils d'analyse adaptés, que l'auteure a surmontés avec brio.

Alexie Geers a soutenu une thèse intitulée « Le sourire et le tablier. La construction médiatique du féminin dans Marie-Claire de 1937 à nos jours », sous la direction de Rose-Marie Lagrave et André Gunthert en histoire visuelle à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales. Elle est l'auteure des articles suivants :

« *From Marie-Claire Magazine's authoritative Pedagogy to the Hellocoton Blog Platform's Knowledge Sharing: between Gender Construction and Gender Appropriation* », dans Valérie SCHAFER et Benjamin THIERRY (dir.) (2015), *Women, Gender and ICT in Europe in the Nineteenth and Twentieth Century*, Éditions Springer, p. 61-73.

« *D'un corps de classe à un corps de genre. Les Stars, modèles de féminité dans Marie-Claire* », *Études Photographiques*, n° 32, 2015, p. 4-19.
<https://etudesphotographiques.revues.org/3500>

« *Un magazine pour se faire belle. Votre Beauté et l'industrie cosmétique dans les années 1930* », *Clio, Femmes, Genre, Histoire*, n° 40, Paris, Éditions Belin, 2014, p. 249-269.
<http://clio.revues.org/12177>

⁴ Éric Maigret et Éric Macé (dir.) (2005), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin.