Genre en séries

Cinéma, télévision, médias

3 | 2016

Dynamique des études de genre appliquées aux objets médiatiques. Retour sur le congrès de l'Institut du Genre 2014

Images de pères dans la presse magazine des années 1960

Claire Blandin

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/ges/2041>

DOI : 10.4000/ges.2041

ISSN : 2431-6563

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2016

Pagination : 75-86

Référence électronique

Claire Blandin, « Images de pères dans la presse magazine des années 1960 », *Genre en séries* [En ligne], 3 | 2016, mis en ligne le 07 février 2022, consulté le 10 février 2022. URL : <http://journals.openedition.org/ges/2041> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ges.2041>

La revue *Genre en séries* est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

IMAGES DE PÈRES DANS LA PRESSE MAGAZINE DES ANNÉES 1960

Claire BLANDIN

RÉSUMÉ

La presse magazine des années 1960 permet de cerner la renégociation et la diffusion de nouvelles normes sociales autour de la paternité. Elle met en évidence la rupture majeure constituée par Mai 68. Entre les articles, les publicités et les photographies publiées, une nouvelle image des pères se dessine : ils commencent à jouer un rôle dans l'éducation des enfants dès leur plus jeune âge, et peuvent montrer leur affection ; leur participation aux tâches ménagères est encouragée.

MOTS-CLÉS : PRESSE MAGAZINE, HISTOIRE, PATERNITÉ, MAI 68, IMAGES

ABSTRACT

Magazines from the 1960s highlight the negotiation and spreading of new social norms about fatherhood. They lay the emphasis on the main break constituted by the events of May 1968. Among the articles, advertisements and photographs published, a new image of fathers emerges: they begin to play a role in educating children from a younger age, and they are entitled to show their affection; besides, their participation to housework is encouraged.

KEYWORDS : MAGAZINES, HISTORY, FATHERHOOD, MAY 68, IMAGES

Claire Blandin est maîtresse de conférences HDR en Histoire contemporaine à l'Université Paris-Est Créteil. Elle est rattachée au Centre de Recherche en Histoire Européenne Comparée (CRHEC-EA4392). Ses recherches portent sur l'histoire des médias, en particulier leur rôle dans l'élaboration et la circulation des normes sociales. Elle a co-écrit La Vie des femmes. Histoire de la presse féminine, Paris, Panthéon-Assas, 2010 et Histoire de la presse XX-XXI^e siècle, Paris, Armand Colin, 2016.

Construction sociale, la paternité est tributaire des représentations médiatiques. Au cours des années 1960, elle entre dans une phase de mutation accélérée. De la légalisation de la contraception à celle de l'avortement, en passant par l'autonomie financière des femmes, la réforme du divorce ou la possible reconnaissance des enfants adultérins, la décennie 1964-1974 est, en France, celle de la mutation législative¹. Le vocabulaire témoigne du nouveau statut des mères qui, si elles sont seules, deviennent progressivement des « mères célibataires » et non plus des « filles mères ». Accompagnant l'évolution législative, les représentations médiatiques témoignent aussi du renouvellement de l'image des pères (Delumeau et Roche, 2000). Il faut dire que, depuis la Révolution française, le père de famille est au cœur des constructions sociales puisque, unité économique, la famille a aussi une définition citoyenne : « Nul n'est bon citoyen s'il n'est bon fils, bon père, bon ami » stipule l'article 4 du Préambule de la Constitution de l'An III. L'histoire culturelle de la famille est une histoire politique. Celle que nous restituons ici est fondée sur le dépouillement de la presse magazine, choisie comme poste d'observation des productions de la culture de masse dans la période. Le corpus principal est composé des collections de trois titres (*Elle*, *Le Nouvel Observateur* et *Télé 7 Jours*) pour les années 1964-1974². L'étude passe par le dépouillement exhaustif des hebdomadaires, pour un mois sur deux de chaque année³. Elle débute par le repérage de l'ensemble des représentations de la vie de famille, dans les

¹ Sur cette chronologie de l'histoire du droit de la famille, voir par exemple Jacques Commaille (1982), *Familles sans justice ? Le droit et la justice face aux transformations de la famille*, Paris, Le Centurion et François de Singly (2005), *Le Soi, le couple et la famille*, Paris, Armand Colin.

² Un corpus secondaire de magazines émergeant dans la période a été constitué (l'offre se diversifie au début des années 1970, dans la presse familiale avec la naissance de *Parents* ou de *Pomme d'api*, et dans la presse féminine (magazines de cuisine et de bricolage). La littérature sociologique des années 1960 a également été systématiquement étudiée. Les principales créations et événements culturels représentant la famille, et repérés dans la presse magazine, ont également fait l'objet d'une recherche spécifique : films de fiction, documentaires, essais, émissions de télévision, romans...

³ Le dépouillement passe par la lecture rapide de l'ensemble du numéro, puis le repérage de toutes les occurrences de représentation (iconographique ou dans les discours) de la famille dans son ensemble ou d'un membre de la famille. Les photographies publicitaires mettant en scène les familles ont systématiquement été scannées, puis indexées dans une base de données (sous Phraseanet) de 1800 *items*. Les extraits de discours sont compulsés et commentés dans des fiches de dépouillement, elles-mêmes indexées thématiquement.

discours rédactionnel et publicitaire. Prise comme observatoire, la presse magazine permet d'envisager les productions littéraires, de sciences humaines, l'actualité politique, les émissions de télévision, le cinéma, la chanson... Son analyse passe par la confrontation des discours rédactionnel et publicitaire, qui ne sont pas perçus comme hermétiques l'un à l'autre par les acteurs (Charon et Rieffel, 2001). Dans la polyphonie de leurs discours, les magazines de la période représentent abondamment la vie de famille. Ce sont les mères qui sont avant tout mises en avant. On peut alors se demander quelle place il reste pour les pères dans les articles, les publicités, les productions de la culture de masse de cette époque.

Dans *L'Amour en plus*, Élisabeth Badinter montre que la construction de l'image collective de la maternité ne leur laisse, à partir du XIX^e siècle, que la portion congrue de l'éducation des enfants. Leur rôle principal est de travailler à l'extérieur de la maison, pour rapporter de quoi faire vivre leur famille. À peine leur demande-t-on parfois de hausser la voix pour réprimander un jeune enfant, ou d'en féliciter un autre pour ses résultats scolaires. À la fin du XIX^e siècle, l'État, s'investissant plus largement dans l'éducation des enfants (qui deviennent les porteurs du nouvel idéal républicain), se donne un droit de regard sur la vie des familles et peut être amené à remettre en cause l'autorité paternelle : « La loi du 24 juillet 1889, en permettant aux tribunaux de prononcer la déchéance paternelle, admet que le père de famille peut ne pas être infaillible, qu'il peut même être responsable de la déviance de ses enfants » (Guillaume, 1993 : 158). Déjà privé de son rôle éducatif par les femmes, le père se trouve mis en cause par l'autorité de l'État. C'est donc la III^e République qui initierait la mutation en permettant un droit de regard de la société sur les modalités d'exercice de l'autorité paternelle. Dans l'entre-deux-guerres et la Seconde Guerre mondiale, le retour à l'ordre moral est synonyme de renforcement des normes de genre⁴. Ce sont la Libération, la reconstruction et surtout la vague énergétique de la génération du *baby-boom* qui ouvrent une nouvelle négociation des normes de genre à l'intérieur de l'économie familiale. Si Mai 68 marque incontestablement le bouleversement majeur de ces

⁴ C'est ce que montre Christine Bard dans *Les Femmes dans la société française au XX^e siècle* (2001), Paris, Armand Colin.

représentations, l'étude réalisée permet de pointer les prémisses de la mutation dans l'image de « pères exceptionnels » : les vedettes et icônes publicitaires. Les audaces qui leur sont autorisées annoncent les libertés à venir pour le commun des mortels.

Dans la presse magazine que nous étudions, la place des pères est rarement questionnée sur le plan théorique avant Mai 68. Il faut cependant signaler, dans *Elle*, un article prenant la forme d'un petit dictionnaire. L'auteur fait le point sur « tout ce qui se cache de neuf sous ces vieux mots », dont « pères »⁵. Il part d'un sondage mené par l'École des Parents qui révèle que « 44 % des pères avouent 'n'avoir pas le temps de s'occuper de leurs enfants' » et fait appel aux chiffres de la justice pour dénoncer les conséquences des « démissions paternelles » : il y aurait « deux fois plus d'enfants difficiles dans les familles où la profession du père exige qu'il soit souvent absent ».

Peu présents dans les articles, les pères apparaissent dans les magazines avec le printemps et le dimanche de fête qui leur est réservé. La fête des Pères est un événement presque aussi important que la fête des Mères, si l'on en juge par l'espace qui lui est réservé dans les magazines. Dans la partie rédactionnelle, les idées de cadeaux sont, cependant, un peu différentes. On ne suggère pas aux enfants de fabriquer de petits objets : *Télé 7 Jours* propose des idées de « cadeaux-gags » dans la rubrique « *Télé 7 Jours* est votre ami », qui donne habituellement des conseils de prêt-à-porter féminin⁶. Même si c'est plus rare que pour la fête des Mères, la fête des Pères est pour les annonceurs l'occasion de diffuser des campagnes ciblées. On trouve dans *Elle* de juin 1966 deux annonces mettant en scène des petites filles qui font plaisir à leurs pères en leur offrant chemise et parfum⁷. Dans ces deux mises en scène la petite fille est dans un rôle de femme cherchant à faire plaisir à un homme, et on peut imaginer que celle qui la

⁵ Jean-Claude Mazeran, « Quoi de neuf ? », *Elle*, n° 948, 21 février 1964, p. 15-29.

⁶ Nicole Jury, « Fête des Pères : 19 juin. Pour Papa des cadeaux-gags », *Télé 7 Jours*, n° 325, 11 juin 1966, p. 116-121.

⁷ Voir en annexes « La fête des pères ».

représente jambes dénudées sous le bureau du père ne passerait plus aujourd'hui le contrôle du BVP⁸.

Au-delà de cet événement annuel, les pères sont, le plus souvent, représentés dans les annonces publicitaires dans deux types de mise en scène : avec leurs enfants dans les publicités de vêtements, et avec d'autres personnes lorsqu'ils sont appelés à prendre des décisions pour leur famille. Dans la première série, père et fils sont mis en scène pour vendre pulls, chaussettes ou sous-vêtements. Les pères sont souvent des hommes sans tête et l'argument de la plupart des annonces textiles est que les tissus s'adaptent à toute la famille⁹. D'un annonceur à l'autre, on observe une similitude des mises en scène : le père est systématiquement debout derrière son garçonnet. La seconde série d'images représente les pères de famille devant prendre des décisions d'achat pour la voiture ou les assurances familiales. Le père est alors représenté en discussion avec un collègue ou l'ensemble de la famille¹⁰. Dans l'ensemble de ces représentations publicitaires, le père est celui qui inspire l'achat. Il est le modèle indépassable pour les petits garçons, les normes éducationnelles, en matière d'activité aussi bien que d'habillement, étant strictement genrées.

À l'articulation entre les discours publicitaires et rédactionnels, se trouve le discours promotionnel s'intéressant à la vie des vedettes. L'humanisation de ces vedettes passe par la présentation de leur couple au public, et se joue ensuite dans la mise en scène de leur vie de famille, en particulier de leur paternité pour les vedettes masculines. L'enjeu de ces représentations semble d'autant plus important que leur image publique en est éloignée. Steve McQueen est présenté comme le modèle du *self-made man* américain, qui va, grâce à son succès, donner à ses enfants la jeunesse dont il n'a pas pu bénéficier. Tout se passe comme si le succès n'avait de valeur que réinvesti dans une vie de famille heureuse. Cet équilibre domestique est à la fois le fondement et le but des vedettes présentées. Michael Landon, qui

⁸ Sur cette réglementation, voir le travail de Sylvain Parasie (2009), *Et maintenant une page de pub !*, Paris, INA.

⁹ Voir en annexes : « Des vêtements pour père et fils ».

¹⁰ C'est le cas par exemple dans une campagne pour les « Assurances mondiales » diffusée dans *Télé 7 Jours* en 1966, dans laquelle le père de famille montre les photos de ses jeunes enfants à ses collègues.

devint ensuite une figure modèle de père de famille nombreuse mise en avant par les conservateurs américains, est présenté avec sa jeune femme et leur premier enfant dans *Télé 7 Jours*¹¹. Il faut dire qu'avec *Bonanza*, la popularité du futur héros de *La Petite Maison dans la prairie* est déjà grande en France au milieu des années 1960. En 1965, Omar Sharif tourne *Docteur Jivago*, dans lequel son fils incarne Jivago jeune. *Elle* publie des photos du tournage ; la complicité entre le père et le fils est soulignée dans une mise en scène esthétisante¹². Dans ce qui apparaît comme un phénomène de pré-peopolisation, les médias jouent alors sur la confusion des figures des acteurs et des héros qu'ils incarnent (Dakhli, 2010).

Moyen d'humaniser l'image publique d'un personnage déjà célèbre, la médiatisation de sa famille est aussi une manière de faire exister une nouvelle vedette. La présentation du conjoint et des enfants semble faire partie du rite d'intronisation de la nouvelle personnalité auprès du public. Les pères peuvent être à l'origine des succès de certaines vedettes, comme les sœurs Goitschel, présentées en famille par le magazine *Elle* en 1964¹³. Le journal met en avant ce que les deux jeunes filles doivent à leur père, hôtelier à Val d'Isère et sportif qui les chronomètre depuis qu'elles ont dix ans. Elles sont photographiées chez elles avec leurs parents et on évoque l'arrivée de leur plus jeune sœur, Patricia, dans la compétition internationale. Le titre de cet article (« Notre victoire est aussi celle de papa ») signifie l'association des parents aux succès des enfants. Dans la publicité aussi, les enfants sont fiers de leurs pères. C'est le cas par exemple dans une campagne de la marque Esso, qui vante la formation de ses pompistes :

Le plein ?... Aujourd'hui, Maman et moi, on remplace Papa. Il est à l'école. Une drôle d'école, qui s'appelle Station-Pilote. C'est Esso qui est le professeur. Ils ont des leçons et des travaux pratiques. Paraît que la tenue, ça compte beaucoup. Papa dit toujours que son métier est un vrai métier, qu'il faut apprendre et que ça s'invente pas ! Il est fort mon Papa, il sait

¹¹ « Entre les lignes », *Télé 7 Jours*, n° 285, 4 septembre 1965, p. 72-73.

¹² « Omar Sharif et son fils, à eux deux, ils seront Jivago », *Elle*, n° 996, 21 janvier 1965, p. 37.

¹³ « Christine et Marielle : 'Notre victoire c'est aussi celle de papa' », *Elle*, n° 947, 14 février 1964, p. 52-53.

plein de choses sur le dessous des voitures et tous les moteurs sont ses copains. La preuve, c'est que, chez Esso, on l'appelle toujours l'ami de votre voiture¹⁴.

Le jeune garçon de la famille des Trente Glorieuses se retrouve donc dans la position de valider la formation professionnelle proposée à son père. Cette posture rappelle celle accordée aux enfants de la Troisième République : de la lecture du journal au souvenir de l'Alsace et de la Lorraine, ils sont, dans les familles, les ambassadeurs de l'idéologie des Hussards de la République.

La mise en scène (Cabanel, 2002) de la paternité d'une vedette peut aussi être facilitée par la renommée de son épouse. C'est le cas pour Alain et Nathalie Delon, jeunes parents fort médiatisés. *Elle* leur consacre successivement deux articles au mois de mai 1965. Dans le premier, le magazine présente le bonheur familial autour du petit Anthony¹⁵. L'article est bref, il explique seulement que les parents emménagent à Paris dans un hôtel particulier de dix pièces rue de Messine, que Nathalie est très douée pour en faire la décoration et qu'ils repartent pour plusieurs mois à Madrid pour le tournage des « Centurions » avant de rentrer à Paris « pour qu'Anthony apprenne à dire maman et papa sans accent ». Dans le second article, tout le texte dit le bonheur d'Alain Delon d'avoir un fils (il en rêvait depuis l'âge de 18 ans), que celui-ci s'appelle Anthony pour avoir les mêmes initiales que lui et pouvoir profiter de tout ce qu'il avait¹⁶. Le jeune papa se demande si bébé marchera à Noël (il a alors huit mois) et montre à la journaliste : « Ça, là... ça s'appelle la fontanelle... c'est tellement fragile, ça me fait peur... Vous croyez qu'elle est refermée ? ». La confidence humanise à nouveau ; il s'agit de faire rêver la lectrice du magazine *Elle* : Delon séducteur est aussi un père parfait. Ce qui est intéressant en l'occurrence, c'est de noter que le père parfait s'intéresse aux enfants, même petits.

Les pères de famille-vedette réorganisant leur vie pour s'intéresser à leurs enfants sont plutôt présentés sous un jour favorable dans les reportages

¹⁴ Voir par exemple *Télé 7 Jours*, 14 mars 1964, n° 208, p. 6.

¹⁵ « *Elle* retrouve les trois Delon », *Elle*, n° 1012, 13 mai 1965, p. 105.

¹⁶ Marlyse Schaeffer, « Un dimanche chez les Delon », *Elle*, n° 1013, 27 mai 1965, p. 112-115.

de *Télé 7 Jours*¹⁷. *Elle*, de son côté, organise les séries. Pour l'été 1965, le journal propose un long article sur les enfants de vedettes en vacances¹⁸. Il s'ouvre sur une photo du fils de Françoise Sagan, âgé de trois ans, faisant des pâtés sur la plage. On trouve ensuite (avec à chaque fois la photo en médaillon des parents et une plus grande de l'enfant, avec trois lignes d'explication) : le fils d'Enrico Macias, les enfants de Richard Anthony, la fille d'Hugues Aufray, celle de Lucien Morisse, mais aussi Laurent Distel, Christian Vadim (avec sa mère Catherine Deneuve), les enfants de Geneviève Page et, bien sûr, Anthony Delon, seul et avec papa. L'année suivante, on reprend le même procédé avec un article sur « Les papas-nounous célèbres »¹⁹. On y retrouve Roger et Christian Vadim et Sacha et Laurent Distel ou, par exemple, la nouvelle fille de Maurice Jarre. On montre comment ces papas s'occupent de leurs petits, mais c'est, le plus souvent, lorsque les mamans célèbres (comme Catherine Deneuve, qui tourne *Les Demoiselles de Rochefort*) sont occupées. Le terme employé dans le titre « papa-nounou » montre bien que les soins des pères aux petits ne sont valorisés que s'ils interviennent pour une période donnée, et pour pallier la déficience temporaire des mères. La période estivale est propice à ce bouleversement des normes – de genre – à l'intérieur de la famille.

Le bonheur personnel et familial est, dans ces discours, plus important que les réalisations professionnelles auxquelles il est comparé. Les Français découvrent en 1964 un jeune patineur étudiant en médecine du nom d'Alain Calmat. *Télé 7 Jours* le présente à la fois en blouse blanche, et, le soir, en famille : « La journée est finie. Alain rentre sagement dîner chez ses parents »²⁰. Les journaux relèvent d'ailleurs parfois le classicisme de ces portraits photographiques, leur correspondance aux canons de la photo de famille : « Le classique 'portrait de famille' : Jean Fabre, avec sa femme, Suzanne, et ses deux fils, Gilles et Jérôme, futurs rugbymen, 'comme

¹⁷ C'est le cas pour Jacques Brel expliquant la réorganisation de ses tournées pour être près de ses deux filles. Voir : « Je n'aurais jamais écrit de chansons si j'avais pu être Blériot », *Télé 7 Jours*, 7 mars 1964, n° 207, p. 30-31.

¹⁸ « Elle fait des pâtés, ils font des pâtés », *Elle*, n° 1021, 15 juillet 1965, p. 39-43.

¹⁹ « Les papas-nounous célèbres », *Elle*, n° 1077, 11 août 1966, p. 28-31.

²⁰ Max Gautier, « Étudiant en médecine et ambassadeur de France à Innsbruck, Alain Calmat, la nouvelle idole sage », *Télé 7 Jours*, n° 203, 8 février 1964, p. 12-15.

papa'... »²¹. Il s'agit du nouveau capitaine du XV de France, par ailleurs professeur de mathématiques. La photo de famille est d'ailleurs utilisée comme métaphore d'une cohésion à maintenir, comme dans le portrait de Catherine Allégret, jeune comédienne de 18 ans, placée sous le regard d'Yves Montand et de Simone Signoret²². Le journal *Elle* peut rassurer ses lectrices : « Les rieurs ont perdu : Catherine Allégret ne gâchera pas la photo de famille. Elle a 18 ans, cinq sens en éveil, le cœur qui bat dur et un jugement qui monte la garde sur tout cet apanage. Elle est de sa tribu ». La vie de bohème de cette famille d'artistes est représentée très positivement par le magazine féminin. C'est ce statut social spécifique qui les autorise à exister comme « famille recomposée » (le terme est bien sûr anachronique) légitime. Claude Le Roux souligne que la jeune fille n'a pas perdu le contact avec son père Yves Allégret, même si c'est Montand qui a toujours été présent dans son quotidien. Elle laisse entrevoir une possible diversification des rôles et représentations paternels auprès d'un enfant. La journaliste semble étonnée de la sérénité familiale : « L'enfance de Catherine est un droit fil, c'est à peine si cette jeune fille d'aujourd'hui se rend compte qu'il était tendu par-dessus quelques précipices : elle l'a suivi sans histoires, avec le bel équilibre hérité de sa maman ». L'étonnement de la journaliste nous rappelle que l'équilibre psychologique de la jeune Catherine remet en cause les certitudes quant à l'importance de la cohésion des cellules familiales autour de l'enfant. On remarque que le rôle de la mère est, par contraste, valorisé, Simone Signoret incarnant équilibre et stabilité.

Mai 68 introduit une rupture dans l'histoire politique, sociale et culturelle de la France. La crise permet aussi de nouvelles représentations des pères de famille. Celles-ci passent par une libération du discours publicitaire, qui n'hésite plus à faire référence à l'actualité politique (ici le vote de la loi Neuwirth en 1967). Un autre ressort utilisé est la technologie : c'est par les appareils électro-ménagers que la publicité permet aux hommes de participer aux tâches ménagères. C'est aussi par des objets

²¹ Robert Bre, « Le prof de maths Jean Fabre a perdu 25 kilos pour devenir capitaine du XV de France », *Télé 7 Jours*, n° 203, 8 février 1964, p. 20-21.

²² Claude Le Roux, « Yves Montand Simone Signoret racontent leur Catherine 18 ans », *Elle*, n° 996, 21 janvier 1965, p. 40-43.

technologiques qu'elles les autorisent à prendre une nouvelle place auprès de leurs enfants : Kodak décline les publicités pour ses appareils photo, et, surtout, dans les années 1960 ses caméras Super 8 pour encourager les pères à immortaliser premiers pas et anniversaires des bambins.

Après cette date, la représentation de pères affectueux envers leurs enfants se démocratise ; la tendresse paternelle n'est plus seulement un exotisme de vedettes. Des modèles de « nouveaux pères » s'affichent dans les discours publicitaires, mais aussi dans les articles de la presse magazine. L'étude de la représentation des pères permet donc de valider l'évolution des représentations médiatiques vers de nouvelles formes familiales et de nouveaux rôles des individus avant et après Mai 68 dans la société française. Cette évolution prépare sans doute le renouvellement apporté au début des années 1980, par exemple dans la fiction avec un feuilleton comme *Papa poule* (Antenne 2, 1980-1982), ou, bien sûr le film *Trois hommes et un couffin* (1985) de Coline Serreau. C'est l'une des nombreuses pistes à explorer dans ce chantier qui permet de renouveler le regard sur la construction du genre dans les médias.

BIBLIOGRAPHIE

- BADINTER Élisabeth (2010 [1980]), *L'Amour en plus*, Paris, Le Livre de poche.
- BARD Christine (2001), *Les Femmes dans la société française au XX^e siècle*, Paris, Armand Colin.
- CABANEL Patrick (2002), *La République du certificat d'études*, Paris, Belin.
- CHARON Jean-Marie et Rémy RIEFFEL (2001), « La Presse magazine », *Réseaux*, n° 105, p. 9-16.
- COMMAILLE Jacques (1982), *Familles sans justice ? Le droit et la justice face aux transformations de la famille*, Paris, Le Centurion.
- DAKHLIA Jamil (2010), *Mythologie de la peopolisation*, Paris, Le Cavalier bleu, coll. Myth'o.
- DELUMEAU Jean et Daniel ROCHE (dir.) (2000), *Histoire des pères et de la paternité*, Paris, Larousse.
- DE SINGLY François (2005), *Le Soi, le couple et la famille*, Paris, Armand Colin.
- GUILLAUME Pierre (1993), *Histoire sociale de la France au XX^e siècle*, Paris, Masson.

MAZERAN Jean-Claude, « Quoi de neuf ? », *Elle*, n° 948, 21 février 1964, p. 15-29.

PARASIE Sylvain (2009), *Et maintenant une page de pub !*, Paris, INA.

ANNEXES²³

Fête des pères

Elle, 16 juin 1966

Des vêtements pour pères et fils

Elle, 4 novembre 1965

Elle, 16 septembre 1965

²³ Les annexes sont composées de photographies de pages des magazines *Elle* et *Télé 7 Jours*.

Elle, 9 septembre 1965

Télé 7 jours, 22 octobre 1966