Jean-François Barbier-Bouvet, Paola Spaventa et Amandine Pellizzari

Les jeunes adultes et la presse magazine

Éditions de la Bibliothèque publique d'information

Chapitre IV. La relation du lectorat « jeunes adultes » aux différentes familles de presse

Paola Spaventa et Amandine Pellizzari

DOI : 10.4000/books.bibpompidou.1005
Éditeur : Éditions de la Bibliothèque publique d'information
Lieu d'édition : Paris
Année d'édition : 2010
Date de mise en ligne : 17 janvier 2014
Collection : Études et recherche
EAN électronique : 9782842461454

OpenEdition Books

http://books.openedition.org

Référence électronique
SPAVENTA, Paola ; PELLIZZARI, Amandine. *Chapitre IV. La relation du lectorat « jeunes adultes » aux différentes familles de presse* In : *Les jeunes adultes et la presse magazine* [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2010 (généré le 15 mai 2023). Disponible sur Internet : <http://books.openedition.org/bibpompidou/1005>. ISBN : 9782842461454. DOI : https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.1005.

Chapitre IV
La relation du lectorat « jeunes adultes » aux différentes familles de presse

Les magazines news

Nous avons évoqué un désintérêt partagé pour les news traditionnels, qui cumulent semble-t-il, les barrières à la lecture.

La barrière idéologique

D'une part, nous l'avons déjà évoqué, ces titres privilégient les sujets politiques, économiques et sociaux, sujets sérieux s'il en est, alors que les 20-30 ans sont plutôt naturellement portés sur les sujets légers qui ne portent pas à conséquence. Mais surtout, tout semble fait dans le traitement de ces sujets pour mettre à distance – voire exclure – cette génération de lecteurs.

Tout d'abord, nous l'avons déjà brièvement abordé, ces magazines continuent de fonctionner selon les canons traditionnels de la presse d'opinion : une pensée engagée qui se structure autour de clivages idéologiques et qui s'exprime sur le mode de la polémique permanente, alors même que les 20-30 ans jugent ces clivages dépassés et privilégient une information neutre, factuelle et consensuelle.

Par ailleurs, le fait que les personnalités systématiquement mises en avant soient des hommes politiques ou des industriels impacte défavorablement sur la perception des news. Ces personnalités représentent en effet un monde dont les jeunes se sentent exclus tant ils ont le sentiment que ces élites d'hier ont confisqué le pouvoir pour bâtir un système de privilégiés fonctionnant en vase clos et œuvrant dans leur propre intérêt et celui de leur génération. La presse news traditionnelle apparaît donc à leurs yeux comme l'organe de communication, voire de propagande, de ces élites plus qu'un média moderne, ouvert, qui leur serait destiné.

> C'est intéressant, mais ils ne nous parlent pas de nous, ils ne sont pas modernes. Ils expliquent le point de vue des élites en place mais ce n'est pas mon point de vue.

Les barrières formelles

De plus, les news traditionnels se caractérisent par une mise en page rébarbative cumulant les « travers » de forme qui déplaisent aux 20-30 ans. Il y a peu d'images et de photographies et elles ont une fonction essentiellement illustrative au lieu d'introduire le sujet comme dans les magazines « in ». Par ailleurs, ce sont le plus souvent des photos « autorisées », travaillées, retouchées pour construire ou renforcer l'image publique et médiatique des personnalités ; elles ne témoignent en aucun cas de la spontanéité et de la vérité du sujet tant recherchées par les 20-30 ans.

Il en va de même pour les partis pris graphiques, jugés désuets, qu'il s'agisse de la prédominance monotone de textes longs, en noir et blanc, des typographies très classiques (minuscules et capitales pour les titres) ou du code chromatique qui privilégie les couleurs primaires (bleu, rouge, jaune) plutôt que les couleurs déco « in » (violet, rose pomme, violet, turquoise) des magazines qu'ils lisent.

> Ils ne rendent pas la lecture attrayante, je n'ai pas l'impression qu'ils veulent nous inclure dans leur base de lecteur.
> Ils privilégient le fond sur la forme.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

L'exception qui confirme la règle : *Courrier international*

Un titre jugé impartial

Seul *Courrier international* se démarque véritablement dans cette famille de presse. Il joue un rôle de « sélectionneur » et non d'énonciateur, qui rassure les jeunes sur le caractère impartial de l'émetteur.

Encore une fois, il est important d'insister sur le fait que l'émetteur presse/titre n'est pas remis en cause par les 20-30 ans, et qu'il jouit au contraire d'une caution très forte par rapport aux autres médias. Mais la caution de *Courrier international* semble encore plus forte pour cette génération. En effet, en sélectionnant des articles de la presse internationale, échappant par définition à toute pression politique, *Courrier international* fait acte à leurs yeux de transparence et de neutralité. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que l'identité propre du titre, qui s'exprime évidemment par le choix des articles publiés n'est pas critiquée. Au contraire, la sélection a une vraie valeur de service.

Une véritable valeur de service

Courrier international les « aide » en effet à se faire une opinion en publiant pour eux des articles auxquels ils n'auraient pas accès autrement, en les traduisant, et en n'intervenant en son nom propre que pour leur fournir des éléments de contexte factuels.

En analysant les pages de *Courrier international*, on s'aperçoit que ce rôle « contextualisant » du titre est crucial : adoptant une approche didactique analogue à celle de certains supports pédagogiques – *via* les cartes notamment – le journal met tout en œuvre pour faciliter la compréhension des sujets et rendre les articles plus accessibles.

afrique

ALGÉRIE

Corruption à tous les étages

Régulièrement agité par des affaires de détournements de fonds et de fonctionnaires corrompus, le pays gagnerait à faire le ménage. Mais personne ne semble décidé à s'attaquer à ce fléau.

LE QUOTIDIEN D'ORAN
Algérie

Outre l'épopée de l'équipe nationale de football, l'un des thèmes qui domine les titres de la presse ces dernières semaines est le[s] [affaires] de corruption et de malversations à grande échelle dans le pays, touchant le ministère des Travaux publics et celui de l'Énergie et des Mines. Ces deux entités ne sont pas les seuls secteurs de l'administration à être concernés par les détournements de fonds. Tout le monde le sait, puisque le citoyen est confronté quotidiennement à ce fléau dont il imagine l'ampleur au sommet de l'État. La corruption s'est durablement installée en Algérie et prend une dimension politique incontestable. Ce qui est frappant, c'est l'absence d'informations quand éclatent des affaires. Les journalistes en sont alors réduits à faire des commentaires de commentaires. Les ministres concernés ne donnent pas de conférences de presse et le DRS, service de renseignement et de contre-espionnage qui est à l'origine des enquêtes, n'est pas joignable au téléphone. En privé et sur les nombreux sites Internet, les discussions font état de règlements de comptes, de luttes de clans, du retour du pouvoir réel, du réveil du président Bouteflika après un sommeil profond… Mais cela

► *Dessin de Nassim, Algérie.*

■ Démission

Mohamed Meziane, patron du groupe pétrolier Sonatrach, a démissionné à la mi-janvier après avoir été placé sous contrôle judiciaire. La presse avait révélé son inculpation dans le cadre d'une enquête portant sur de présumées malversations. La Sonatrach est la plus importante société algérienne. Elle emploie 120 000 personnes et se présente comme le principal fournisseur de devises du pays.

l'économie nationale. Si un fabricant de chaussures à Bouira entretient le commissaire de police, l'inspecteur des impôts et un député du Rassemblement national démocratique (RND, parti au pouvoir), il ne sera jamais compétitif sur le marché espagnol ou français, bien que le salaire algérien soit dix fois moindre qu'en France. Le fonctionnaire corrompu est un agent qui, à partir d'une position de force, prélève des richesses en les faisant soustraire soit au pouvoir d'achat, soit au profit, soit au budget de l'État. C'est un parasite qui décourage le travail productif et la production. Il empêche les capitaux étrangers de s'investir dans l'économie locale et fait fuir les capitaux nationaux – qui préfèrent s'exiler dans des pays où les lois sont respectées et appliquées par la puissance publique. Dans une économie moderne, basée sur la rentabilité des capitaux, la productivité du travail et la concurrence, la lutte contre la corruption est une nécessité vitale.

UNE MENACE POUR L'ÉCONOMIE ET LES VALEURS DE LA SOCIÉTÉ

Dans une société où un employé de bureau utilise son autorité pour s'enrichir, la hiérarchie des valeurs qui fondent le lien social sera à terme bouleversée. Il ne servira à rien d'épargner pour investir dans l'avenir ni d'étudier pour devenir cadre. On apprend ainsi à la jeunesse que l'effort ne paie pas. Dans la société où dominent les corrompus, ce qui est valorisé, ce sont les relations, les formules verbales, la recherche du poste dans l'administration des guichets, le sens des opportunités et l'intérêt immédiat. Dans une telle société, la source des richesses n'est ni le travail ni le capital, mais la position stratégique du poste administratif. Le corrompu devient alors un modèle social que les jeunes sont invités à gérer pour choisir leur avenir.

La corruption est un danger pour l'économie et une menace pour les valeurs de la société. La solution est une Assemblée nationale souveraine et représentative, une justice indépendante, une presse libre, des partis et des syndicats autonomes. C'est-à-dire une transition vers l'État de droit et la démocratie. Autrement, les préposés aux affaires publiques se comporteront toujours comme des rentiers dans un poulailler. L'État de droit fait de l'animal social qu'est l'homme un être humain sociable et respectueux de la loi et des efforts des autres. Toute la question est de savoir si les dirigeants algériens veulent un État de droit. Le succès de la lutte contre la corruption dépend de la réponse à cette question.

Lahouari Addi

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Une charte graphique et une mise en page appréciées

Enfin, le succès de *Courrier international* auprès de cette génération s'explique également par sa forme très originale. *Courrier international* innove par son format inédit, entre magazine et journal, et par son style graphique. La présence importante d'illustrations, qui jouent un rôle de signalétique en donnant de premières indications sur le propos à venir, contribue, évidemment, à rendre la lecture plus conviviale. Contrairement aux autres news, *Courrier international* ne sacrifie pas la forme au fond, et fait au contraire le choix ambitieux d'un contenu et d'une mise en page moderne qui se complètent.

En conclusion sur les news

L'étude de *Courrier international* et les réactions qu'il a suscitées en groupe comme en entretien montrent au final que la faible audience des news traditionnels auprès de cette cible n'est pas le signe d'un désintérêt fondamental pour l'actualité. Elle correspond plutôt à un rejet du prisme à travers lequel les news traditionnels traitent cette actualité.

Les magazines people

Véritable phénomène générationnel, l'audience des magazines people explose auprès de cette cible, notamment avec l'apparition ces dernières années de nouveaux titres tels que *Closer*, *Public*, *Oops !*

Que recherchent les jeunes de 20-30 ans dans la lecture de ce type de presse ? En trois mots : du divertissement, des potins et… des modèles à suivre !

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Les fonctions des magazines people

Le divertissement avant tout

Il paraît évident que la fonction première des magazines est de divertir, et c'est ce qui, en premier lieu, explique leur succès auprès du public jeune. La lecture de ces magazines est l'occasion, tout simplement, de « se marrer » en suivant la vie des stars et des célébrités, leurs exploits comme leurs « galères ». C'est la lecture « pas prise de tête » par excellence : peu de texte, beaucoup de photos, ces magazines people se lisent comme des illustrés, voire comme des albums photo.

> Forcément quand on lit un *Voici*, c'est qu'en fait on veut se divertir, s'occuper, quelque chose comme ça. C'est quelque chose qui traîne sur la table, on se pose on le lit. Ce serait comme grignoter de la lecture, ce n'est pas un plat, c'est un petit truc qui traîne, c'est un bol de cacahuètes.

On le prend, on le feuillette, on le repose, on le « relit » ou plutôt on regarde à nouveau les images. C'est une lecture facile, qui demande très peu de concentration et d'attention, tant les informations qu'on y trouve sont anecdotiques – et finalement périssables parce qu'il n'est nul besoin de les retenir longtemps.

Néanmoins, aussi grands fans de magazines people soient-ils, les 20-30 ans sont assez lucides sur les ressorts de cette presse. Ils ont conscience, en effet, de la superficialité du monde qui se reflète dans ces magazines : le règne de l'argent et de la consommation, la glorification de purs produits du *star-system*, et surtout la mise en avant de modèles parfois discutables, en particulier lorsqu'il s'agit de stars de la télé-réalité qui n'ont finalement pour seule gloire que d'être passées à la télévision. Ils reconnaissent trouver dans cette presse des informations finalement peu intéressantes, et « regrettent » que cette lecture éveille chez eux des sentiments humains dépourvus de noblesse (la curiosité, le voyeurisme).

> Ça satisfait des instincts assez bas ou assez simples comme le voyeurisme.

C'est sans doute ce qui explique les différences de discours entre les deux cibles interrogées en groupe, les jeunes CSP + et les jeunes CSP -.

Les jeunes plus aisés semblent mieux assumer cette lecture un peu « honteuse » : ils en parlent sur le ton de l'humour et affichent même le fait de « vouloir se marrer ». Ils ont une lecture au second degré, avec une distance amusée. Certains par ailleurs disent avoir des centres d'intérêts plus « nobles », ils semblent dès lors pouvoir s'autoriser ces « écarts de lecture », sans tabous.

> C'est tellement de la merde, ça passe le temps, mais s'il est là, je vais le lire, c'est pour rigoler.

À l'inverse, les jeunes issus de milieux plus populaires ont plus de réticences à avouer cette lecture en public. Ils semblent avoir une lecture beaucoup plus au premier degré, qui leur renvoie une image moins valorisante de leur propre culture.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

> Il y a le côté misère, triste, tragédie, c'est de l'apitoiement.
> C'est égoïste, mais on s'en fout des anonymes. C'est horrible cette histoire, c'est inhumain !

Connaître le dernier potin

Pour cette génération « hyperconnectée », posséder le plus d'informations possibles – aussi anecdotiques et sans importance soient-elles – est une nécessité, un gage d'intégration dans le groupe. Les potins de stars alimentent visiblement les discussions quotidiennes des jeunes : ils parlent des stars comme ils parleraient entre eux d'un ami commun, tant ils ont l'impression, à force de lire les détails de leur vie privée, de les connaître personnellement.

> Ce qui est bien, c'est de se dire, quand on lit *Voici*, on est courant de tout ce dont tout le monde est au courant, alors que quand je lis *Les Cahiers du cinéma*, personne ne va être au courant.
> – Ah bon ! vous en parlez de ce qu'il y a dans *Voici* ?
> – Ben oui, le but c'est d'en parler !!

Trouver des modèles à suivre

Les people : des « leaders de style »

On peut douter de la capacité des magazines people à accompagner les jeunes dans leur évolution et dans leur vie. Détrompons-nous, car les 20-30 ans prennent les people et les personnalités mises à la une comme des modèles à suivre (même si certains s'en défendent parfois). Ils représentent pour eux à la fois des modèles de réussite auxquels ils peuvent s'identifier et des exemples à suivre dans leur style de vie et leur style vestimentaire :

> J'aime bien lire les histoires des stars, souvent c'est des gens comme nous qui sont partis de rien.
> On sait leur vie, on sait comment ils ont fait pour réussir, principalement parce que ce sont des gens qui se sont faits seuls.

En effet, on a vu que cette génération peinait à trouver des modèles auxquels se raccrocher dans le monde actuel, monde en manque de repères identifiables, où tout semble possible, mais où il est difficile de se retrouver, et *a fortiori* de se construire quand on a entre 20 et 30 ans. Les leaders d'opinion « traditionnels » (hommes politiques, élites culturelles…), ne sont plus des modèles : aujourd'hui les « leaders de style » – les people – remplissent ce rôle.

Les deux « classes » de people

Néanmoins, les jeunes distinguent parmi les célébrités deux « classes » de people : ceux que nous appellerons par commodité les « people cheap », et les stars.

Les « people cheap » sont des personnages médiatiques, qui ne doivent leur célébrité qu'à… leur médiatisation. Ce sont la plupart de temps des personnalités de la télévision ou de la télé-réalité, qui n'ont rien accompli, dont la réussite est discutable et la célébrité amenée de ce fait à être rela-

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

tivement éphémère. Ces people-là ne sont pas pris pour modèles, mais plutôt pour contre-modèles, dont on rit et dont on se moque. Dans les magazines qui constituaient notre corpus, Mickael Vendetta en était, d'après eux, l'exemple parfait : un quidam devant sa célébrité au buzz qu'il a réussi à créer autour de lui (ou de son personnage) sur Internet, ce qui lui a ouvert les portes d'une émission de télé-réalité au nom éloquent « La Ferme Célébrités », émission dans laquelle il faisait, d'après eux, la preuve quotidienne de sa bêtise et de sa méchanceté.

> Je le regarde au zapping ou on m'envoie des liens sur Internet, il dit des trucs énormes, il est grave, c'est trop marrant de l'entendre.

À l'inverse les stars, les « vraies », représentent des modèles qu'ils admirent, respectent, aiment, observent et voudraient imiter. Il s'agit d'acteurs, de chanteurs ou de top models à la renommée internationale. Certes, ils sont dans le paraître (comme les « people cheap »), mais aussi dans le faire puisqu'acteurs de leur création : ils chantent, jouent, créent quelque chose ou participent à cette création, lorsqu'il s'agit de mannequins.

> Une star c'est un artiste, un people c'est une célébrité, quelque chose, euh… quelqu'un, pardon, qui a été promu par un système, fabriqué par quelque chose de médiatique pour créer une image, c'est un produit dérivé de la star.
> Une star, c'est un grand acteur, un réalisateur, un chanteur, c'est quelqu'un qui fait quelque chose et qui en a la reconnaissance. Alors qu'un people… l'autre jour j'ai regardé la Ferme machin en Afrique, avec Michael Vendetta et concrètement qu'a fait cet homme ? Il a fait un buzz sur Internet, il a peut-être vendu mais il n'a pas créé, on voit que c'est une image vide, il y a quelque chose derrière qui fait qu'il est là. Les people sont utilisés comme des représentations de quelque chose, ils ne font rien à part vendre les magazines people.

Un rapport nouveau aux stars : entre projection et identification

Les 20-30 ans admirent chez les stars leur trajectoire, leur réussite, leur image, leur style. Mais plutôt que de les admirer uniquement du haut de leur piédestal, dans leur image de perfection marketée, ils cherchent en permanence à être « dans les coulisses », à surprendre ces stars dans leur quotidien même le plus trivial, à les appréhender dans leur vérité de sujet, à les voir plus humains ; bref, à s'en rapprocher.

Derrière ce besoin de proximité (d'ailleurs bien compris par les magazines les plus lus par eux, notamment *Closer*, qui exprime cette promesse dès son titre) se cache l'envie de se projeter, de devenir soi-même une star potentielle.

> Moi et mes amies on aimerait que notre vie soit comme ça, on rêve toutes d'être habillées comme des princesses, d'être pomponnées, d'avoir notre prince charmant.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

C'est la raison pour laquelle ils sont si « fans » des photos volées, même de mauvaise qualité, qui montrent les stars dans des situations de la vie quotidienne, au supermarché, dans la rue avec leurs enfants. C'est la raison également de leur intérêt pour les rubriques « les défauts des stars » qui montrent les stars telles qu'elles sont, sans intervention aucune de Photoshop pour les sublimer : avec de la cellulite, la fesse molle… comme tout le monde ! Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les 20-30 ans lisent ces rubriques non pas pour s'en moquer ou ricaner, mais pour pouvoir, paradoxalement, les admirer plus encore et s'identifier à elles. Comme nous l'a dit Soizic, 28 ans, en entretien : « Moi j'adore Julia Roberts, je la trouve trop belle, alors quand je vois qu'elle a de la cellulite, ça me fait plaisir ! », preuve que l'admiration qu'elle a pour sa star n'est pas entachée par un petit défaut et qu'elle est ravie, finalement, de n'être pas si différente !

D'ailleurs les magazines people qui séduisent cette génération (*Closer*, *Public, Oops !*) l'ont parfaitement compris, en pointant du doigt les petites bévues des stars : un collant filé, une tache de rouge à lèvres sur les dents, en bref, les déconvenues sans importance du quotidien... un mode de traitement qui leur est propre, ce qui avait été mis en évidence lors de l'analyse sémiologique.

Ces magazines, en se moquant gentiment des stars, permettent aux jeunes de démystifier la « machine » star pour découvrir une personne plus humaine et plus proche d'eux.

Ce qui fait la différence des magazines « in » dans la presse people

Un traitement empathique de la star

Les magazines people « old school » comme *Gala* ou *Paris Match* jouent sur les anciens ressorts de l'hagiographie : les stars sont sublimées, montrées à leur avantage.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Plus que l'être humain, ces magazines montrent le côté « monstre sacré » de la star ; un personnage à la destinée hors du commun, qui vit tout dans la démesure, les bonheurs comme les événements tragiques (la mort, la maladie, le divorce). Bref, ces magazines focalisent l'attention sur le destin extraordinaire, plus que sur un quotidien ordinaire auquel les jeunes pourraient s'identifier.

Au contraire, les magazines people « in » jouent la proximité avec la star, et privilégient sa dimension humaine, sa facette « personne comme les autres ». C'est pourquoi ils racontent tout (succès, mais aussi mésaventures, bêtises, bourdes, déconvenues) mais toujours avec empathie ou connivence. La critique n'est jamais méchante, les attaques, toujours « gentilles », ne portent finalement pas à conséquence. Ils sont faillibles ? Eh bien oui ! comme vous, semblent-ils leur dire.

> Il y a des étiquettes mais pas de critiques négatives, le ton est moins agressif, c'est plus léger, c'est ce qu'on attend.

Des codes et un discours qui privilégient le registre de l'immédiateté

Lors de l'analyse sémiologique, on a pu mesurer à quel point les codes adoptés par ces magazines renforcent l'empathie aux stars. En tout premier lieu, le titre des magazines people « in » scelle la promesse de proximité au cœur du contrat de lecture :

– *Closer* de manière on ne peut plus explicite ;
– *Oops !*, interjection complice, laissant supposer que l'on va s'intéresser aux petites « gaffes » des people ;
– *Public* inscrivant le propos dans une vision « populaire » et « démocratique » du people ;
– Contrairement à *Voici*, beaucoup plus neutre, qui « désigne » d'office, montre du doigt et laisse entendre de ce fait une mise à distance critique ;

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

– Ou à *Gala* connotant une forme d'aristocratie people, dont est exclu le lecteur.

D'autre part, les visuels choisis mettent en situation la star au lieu de la mettre en scène dans des poses prédéfinies (qu'il s'agisse du portrait cher à *Gala* ou *Paris Match* ou de la mise en scène théâtrale chère à *Voici*).

Même si tous les magazines people jouent sur les ressorts de l'image iconoclaste, les people « in » privilégient des images à ressort narratif plus biographique. Ils favorisent non seulement, ainsi que nous l'avons déjà dit, l'image prise « sur le vif » dans des situations ordinaires, pointant les petites imperfections des stars, mais aussi, et très fortement, l'image en série : soit en fragmentant une scène en plusieurs clichés sur le mode du roman-photo (là où *Voici* ne mettra qu'une photo), soit en déclinant une même situation avec des photos de stars différentes. Ce parti pris visuel proche de l'album photo amateur renforce « l'esprit de famille » entre people et lecteurs, comme si ces derniers n'étaient pas seulement en position de spectateurs (quelque peu voyeurs), mais d'intimes partageant un vécu familier.

On note enfin une vraie différence de ton dans les magazines « in ». L'émetteur communique sur le mode de la spontanéité et de la « fraîcheur » à travers des réactions spontanées, des confidences, des clins d'œil, suscitant l'émotion et le sourire bienveillant du lecteur. Le traitement éditorial des sujets privilégie les marqueurs affectifs plutôt que l'ironie ou la critique : exclamations ou interrogations sur le mode de l'interjection, interpellations directes du lecteur (au lieu de focaliser toute l'attention sur les stars). *Public* utilise un système bi-coloriel du titrage (noir/rose) pour mieux marquer les variations d'émotion. Le contenu se déploie sur des séquences courtes, faisant la part belle à une parole autobiographique « brute » (citations, extraits, interviews des stars) et à une forme très spécifique de commentaire : l'annotation romancée et ludique. Ce style de commentaire emprunte sur la forme et le contenu, au mode de communication Facebook. Le texte joue le rôle de « légende » de la photo. Il est inséré dans un encadré coloré à la manière du « post » Facebook. Le ton adopté est celui du « com » Facebook : la petite remarque décalée, l'information détournée pour rire, le private joke... variations infinies du commentaire – relance, purement anecdotique, juste pour le fun et pour faire durer le plaisir ! Bref, l'émetteur donne un commentaire que le jeune lecteur aurait pu faire lui-même, ce qui accroît le mimétisme entre émetteur et lecteur, star et lecteur.

Cette logique d'impression ou réaction immédiate (appelée à devenir caduque rapidement) est renforcée par le code graphique et la mise en scène ludique du texte : titres et intertitres sont mis en cartouche à l'horizontale, en diagonale, voire en bulle ; ces cartouches débordent ou sont carrément incrustés sur les photos, ce qui accentue visuellement l'effet de surimpression, de surnotation, de superposition des impressions livrées par l'émetteur.

En résultante, les magazines people « in », à travers l'ensemble de leurs codes, jouent un esprit « communautaire », qui inclut les people et les lecteurs au sein d'une même tribu partageant sur le mode du « copinage ».

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Focus en creux sur *Voici*, à la limite du « out »

Le cas de *Voici* est intéressant et mérite qu'on s'y arrête dans la mesure où il a une position particulière, ni vraiment « in » ni vraiment « out ».

D'un côté, il participe à démystifier les icônes que sont les stars en montrant comme *Public* et *Closer* l'envers de leur décor, ce qui en fait un magazine plutôt « in », d'autant qu'il conserve une image de « chasseurs de potins » de qualité, avec des exclusivités et un vrai travail de paparazzi.

Mais il le fait de façon « old school » ! Contrairement à *Public, Closer* ou encore *Oops !,* qui montrent avec un sourire taquin et complice les défauts des stars, *Voici* adopte un registre de sarcasmes et de moqueries beaucoup plus acerbe et violent qui dérange nos jeunes adultes. Par exemple, attaquer Madonna, star parmi les stars, en montrant la laideur de son bras maigre et musclé, est vécu comme un manque de respect inacceptable. Si on peut montrer les « people cheap » comme des bêtes de foire, un minimum de respect s'impose à leurs yeux à l'égard des vraies stars, celles dont ils admirent le succès et la réussite. « Elle a révolutionné la pop quand même ! » s'est indignée une des interviewées !

Public	*Voici*
> Des commentaires plus amusés/amusants « Pour garder une belle plastique, Cameron est prête à décrocher la lune... et à la montrer »	**> Les mêmes photos mais un commentaire beaucoup plus sarcastique et moins bienveillant** « et ci-dessus, probablement une salutation à Superman (dans trois secondes, elle va tenter l'autre jambe) »
> Une adresse directe à Cameron (une moquerie plus franche) « Non Cameron, ce n'est pas comme ça que tu t'envoleras pour le 7e ciel ! »	

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Il semblerait donc que la critique ironique des people ne fasse plus recette auprès des jeunes lecteurs. L'analyse sémiologique confirme ce parti pris de distance critique adopté par le magazine. Les personnalités people sont objectivées : désignées à la troisième personne plutôt qu'à la première personne, elles prêtent souvent le flanc à une remise en question implicite. La photo, souvent dénotative, a une fonction essentiellement illustrative au service de l'argumentation : l'exemple a valeur de preuve. Le texte est démonstratif, y compris dans les brèves : il adopte une forme beaucoup plus « rédigée », élaborée et complexe que dans les magazines « out », où priment les articulations du raisonnement, le second degré, les sous-entendus implicites jusqu'à la chute finale aboutissant à un jugement catégorique et malveillant.

Par ailleurs, et de façon assez surprenante, *Voici* se rapproche de *Gala* et *Paris Match* dans son positionnement, en participant à la même entreprise de consécration des stars mythiques, des destins romancés. Le magazine donne en effet une place importante aux célébrités du Gotha qui ne font pas nécessairement l'actualité des 20-30 ans : Johnny, les princes de Monaco, Nicolas Sarkozy, Carla Bruni… L'analyse sémiologique montre d'ailleurs que *Voici* adopte un traitement d'exception pour parler de ces célébrités mythiques, développant un récit de type épique, souligné par le parti pris photographique : principe du photoreportage qui dramatise l'action, angle de vue en contre-plongée (vu de bas en haut) qui met en majesté les « grands » de ce monde.

Paris Match	Voici

Bref, *Voici*, à l'inverse des magazines people affinitaires pour les jeunes adultes, s'en tient à une approche classique : une vision idéologique des stars du people, qui prête en général à la satire et dans de rares cas à l'héroïsation de mythes, mettant le lecteur dans une position distante d'observateur-censeur.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Le cas particulier de *Closer* et de sa rubrique « C'est leur histoire »

Closer pousse encore plus loin la valorisation de l'intime, propre aux people affinitaires des 20-30 ans, en étendant les ressorts de la « starification proche » aux expériences d'anonymes avec la rubrique « C'est leur histoire ». Cette rubrique met en effet à l'honneur des témoignages inédits d'inconnus. Le succès de *Closer* auprès de la cible des 20-30 ans tient pour une bonne part à la présence de ces pages, car elles leur permettent à la fois de se raconter des histoires (pour les grands) et de s'interroger sur soi.

Se raconter des histoires pour les grands

Ces témoignages sont d'abord des récits étonnants, hors du commun, sur le modèle des histoires pour enfants, voire des romans qui transportent le lecteur dans un autre monde, un autre vécu, en jouant sur les ressorts de la fiction.

> J'adore les histoires des autres, en général ça porte beaucoup sur les enfants, sur la famille, je me fais mon petit film, ma mise en scène.

En effet, les sentiments que fait naître la lecture de cette rubrique sont très proches de ceux éveillés par un livre, un spectacle ou un film : ils ressentent de l'empathie pour le « personnage », de la pitié, de la compassion, de l'envie. Et la fonction cathartique du drame – d'autant qu'il s'agit souvent d'histoires tragiques – est un moyen pour ces jeunes d'exorciser leurs propres peurs et angoisses.

> On se sent réconfortés quand les gens souffrent et ont des problèmes.

S'interroger sur soi-même

Mais la fonction la plus importante peut-être de la rubrique « C'est leur histoire » réside dans la possibilité qu'elle offre de s'identifier, de se projeter dans l'expérience hors du commun d'anonymes qui leur ressemblent, leur permettant ainsi de s'interroger sur eux-mêmes, et d'apprendre à mieux se connaître. Qu'aurais-je ressenti dans une situation similaire ? Comment aurais-je réagi dans cette situation ? Comment suis-je armé pour affronter la vie ? Voilà les questions qu'ils se posent en lisant la rubrique.

> Pour moi, c'est réaliste, cette dame, ça aurait pu être moi, ou ma mère ou quelqu'un que je côtoie.
> On se dit, moi, dans cette situation, j'aurais fait ça ? J'aurais fait quoi ?

Cette rubrique a donc une fonction primordiale : celle d'accompagner les jeunes dans leur construction, et c'est en cela qu'elle est si prisée.

L'accueil de ces témoignages dramatisés semble néanmoins plus mitigé chez les jeunes issus de milieu populaire, comme si le phénomène d'identification qui s'opère était plus douloureux pour ces jeunes qui se sentent trop proches – ou craignent d'être trop proches – de ces vécus souvent un peu tristes, glauques, et misérabilistes. Autrement dit, les « récits » d'anonymes qu'ils lisent dans *Closer* sont trop en dissonance avec le modèle de réussite auquel ils aspirent : celui des stars, des paillettes, du luxe.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

Pour finir, la rubrique « C'est leur histoire » est intéressante dans la mesure où elle révèle le paroxysme/paradoxe de la tendance au nivellement entre anonymes et stars. Jusqu'ici, les magazines people montraient des stars dans une vie quotidienne de « personne comme tout le monde », désormais, c'est la « personne comme tout le monde » qui devient star.

Zoom sur les people trash *Choc* et *Entrevue*

Le focus que nous avons fait sur la rubrique « C'est leur histoire » de *Closer*, qui privilégie le plus souvent les histoires dramatiques et sensationnelles, nous amène à faire un détour par une famille spécifique de magazines « people » : les people « trash » que sont *Choc* et *Entrevue*, et qui font du sensationnel, pour ainsi dire, leur fonds de commerce.

Un divertissement de choc

Choc en particulier, propose une succession de photos extrêmement choquantes, sanguinolentes, impressionnantes. On pourrait voir dans le goût prononcé qu'ont les jeunes – en particulier les jeunes garçons – pour ce magazine l'expression d'une rare perversité, tant les photos sont horribles au premier coup d'œil.

Évidemment non, puisque le registre perçu de *Choc* est celui du jeu. Les lecteurs jouent littéralement à se faire peur devant l'horreur des images, dans le même style de divertissement qu'offraient les foires de l'ancien temps avec leur lot de monstres et de femmes à barbe... ou qu'offrent aujourd'hui des émissions spécifiquement dédiées aux jeunes, telles que Jackass, qui mettent en scène des accidents ou défis spectaculaires.

Le ressort est toujours le même : celui de se tester, de tester ses limites, un ressort important pour une génération qui se vit « sans limites ». Et ce d'autant plus facilement que les horreurs montrées dans *Choc* sont sans conséquences graves puisque le texte vient systématiquement dédramatiser l'image. On joue à se faire peur, à tester sa résistance, mais tout finit bien.

Là encore, la perception du lectorat confirme les constats de l'analyse sémiologique, à savoir que *Choc* joue sur la transgression des peurs du lecteur. C'est un jeu avec les limites de la souffrance, de la vie et de la mort, que renforce, dans le déroulement du chemin de fer, la collusion des images grand-angle qui juxtapose sans transition et de ce fait nivelle corps, objets, animaux, dans un vaste magma de « matières, de chair et de sang », où la métaphore organique ou scatologique est omniprésente. Mais, en toile de fond, le texte relativise et dédramatise.

Un divertissement sans tabou

Pour ces jeunes lecteurs, lire du « trash », c'est aussi briser les tabous, au sens propre comme au sens figuré. Et c'est en cela que les titres trash paraissent inédits dans le paysage médiatique.

Si *Choc* brise ces tabous en publiant des photos choquantes que l'on n'ose montrer ailleurs (petite fille déformée par un cancer, conducteur empalé dans une fourche, enfant qui semble se noyer…), *Entrevue*, lui, fait fi des interdits en révélant ce qu'on ne dit pas ailleurs, en « infiltrant » les coulisses du monde médiatique pour mieux démonter ses rouages et casser la langue de bois.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

L'analyse sémiologique met d'ailleurs en évidence un rôle de détective de l'émetteur et un contrat de lecture fondé sur le principe du détecteur de mensonges *via* :
– La relecture systématique d'extraits télévisés : images, citations, propos (Télé zap...) ;
– La série d'interviews-vérité ;
– Les rubriques du type « les vérités qui font trembler » ;
– Jusqu'au code coloriel emblématique du titre : noir/jaune fluo symbolisant d'un côté la part d'ombre, la face cachée de la réalité à découvrir et, de l'autre, la mise en lumière, l'éclairage à vif porté par l'émetteur.

Les jeunes lecteurs d'*Entrevue* – là encore surtout des garçons – apprécient cette promesse de transparence, cette audace qui consiste à « dire la vérité » et à affirmer sa liberté de pensée, dans un contexte médiatique, qui, on l'a vu, les rend de plus en plus méfiants et suspicieux.

> *Entrevue*, je l'achetais tous les mois, parce qu'ils osaient, il y avait des objets osés, ils infiltraient des endroits. Ce n'est pas une banale information, ils disent des trucs qu'on ne dit pas ailleurs. Pas des infos qu'on voit au JT, des trucs plus poussés. Contrairement aux people, ils ne sont pas formatés, ils disent vraiment ce qu'ils pensent et ce qu'ils veulent. Je pense que tous les médias sont formatés, il doit aussi y avoir leur parti politique qui pousse

Enfin *Entrevue*, et c'est perceptible dès la couverture, participe à briser les tabous sexuels en faisant la part belle aux photos de nus de personnalités en vue, comme si le magazine répondait de façon paroxystique au besoin qu'ont les jeunes d'être toujours plus intimes avec les people.

En conclusion sur les magazines people

Pour conclure ce chapitre, rappelons que les magazines people, classiques ou trash, ont avant tout une fonction de divertissement. Les lecteurs de 20-30 ans y recherchent des potins, des anecdotes, du rire pour décompresser, se dérider, se changer les idées, mais aussi une lecture facile, essentiellement centrée sur les images et les commentaires d'images à la façon des « com » Facebook.

Néanmoins, il semble que la fonction de cette presse auprès de cette cible soit beaucoup moins superficielle qu'il ne pourrait y paraître. En effet, on assiste, avec la parution des titres récents prisés par des 20-30 ans, à une véritable démocratisation de la presse « people », les people devenant des témoins de la société, voire d'une génération.

Ces magazines mettent le lecteur en perpétuelle connexion aux autres, à sa génération, à lui-même, suivant la logique des réseaux sociaux créés sur le Net. Et de ce fait ils abolissent les frontières entre les « stars » et soi, entre l'intime et le public, entre le vrai et le vraisemblable. Développant un « esprit communautaire » où tout le monde a ses chances, et où tout le monde se donne à voir à tout le monde avec le présupposé que tous partagent le même vécu, ils offrent au lecteur un spectacle éclairant sur soi, selon un principe analogue à celui de la télévision-réalité : ils favorisent ainsi l'auto-analyse au travers de ce mimétisme constant entre anonymes et célèbres.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Ainsi, les jeunes lecteurs trouvent dans ces magazines non seulement des modèles de vie, de réussite, de style, mais également, dans la confrontation de leurs expériences aux récits d'autrui, les clés de décodage de leurs propres réactions et les moyens de se construire.

Sous leur apparente trivialité, les magazines people ont donc un rôle important d'accompagnement des jeunes adultes dans leur vie.

Les magazines féminins

Plus encore que la presse magazine people, il semble que la presse féminine joue un rôle fondamental de « guide » pour la génération des 20-30 ans, filles et garçons confondus – même si les filles, naturellement, sont plus grandes lectrices de cette presse.

Les jeunes que nous avons interrogés accordent en effet une plus grande crédibilité à la presse féminine qu'à la presse people dans la mesure où elle est plus riche en termes de contenus et que l'on y trouve toutes sortes de recettes et de conseils.

Un attachement très fort aux magazines féminins

Si l'attachement à cette presse est si fort, c'est que les magazines féminins accompagnent les jeunes – les jeunes filles surtout, mais pas seulement – dans la construction de leur vie adulte, les aidant dans des domaines très divers.

Un vrai rituel de lecture

Preuve en est la lecture assidue, appliquée et impliquée de cette presse chez les jeunes filles qui lisent de nombreux titres chaque mois – quitte parfois à se ruiner. Lors des entretiens à domicile, nous avons pu mesurer à quel point la lecture de cette presse féminine répondait à un rituel précis : on s'installe confortablement dans son fauteuil ou dans son lit, on éteint l'ordinateur, la télévision, la musique pour se consacrer toute entière à une lecture pointilleuse, où chaque détail (des images en particulier mais même des publicités !) va être étudié. Toutes les filles ont évidemment leur rituel propre, mais il est intéressant de remarquer avec quelle méticulosité elles s'y conforment. Certaines le lisent de la première à la dernière page comme un livre, d'autre commencent par la fin (l'horoscope !) avant de revenir aux premières pages, d'autres encore le feuillettent une première fois pour repérer les pages intéressantes – comme une manière d'anticiper le plaisir – avant de se plonger dans une lecture plus concentrée et précise. Et toutes, évidemment, quel que soit leur rituel, entrent dans la lecture par les photos.

> *Glamour*, il me détend vraiment, je vais me sentir obligée de le lire, de le finir, d'apprécier chaque page.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Un format proche du journal intime

Les choix esthétiques de ces magazines contribuent à créer chez la lectrice un sentiment de proximité et d'intimité avec le support. Ces magazines adoptent, en effet, les codes du « journal intime », par leur miniformat d'abord, métaphorique du carnet personnel, mais aussi par la prédominance de calligraphie quasi manuscrite, de couleurs pastels, de fleurs, de découpages/collages sur le modèle du « scrapbooking ». Le prototype de cette mise en scène est le magazine *Glamour*.

> Ça a un côté journal intime, j'ai l'impression de lire mon quotidien.

Exemple de scrapbooking

Si on entre dans le détail de l'analyse sémiologique, on voit que chaque féminin « in » décline un style graphique et créatif qui lui est propre, équivalent à une « signature de marque » :
– *Glamour* soigne l'esthétique féminine et intime de sa maquette avec les dominantes de rose et de noir, les fioritures des cartouches, le surlignage des titres stabilotés, la thématique récurrente du collage ;
– *Cosmopolitan* propose une esthétique plus inventive et extravertie, avec un jeu de couleurs systématique dans le titrage et la mise en relief du texte, avec le code récurrent et différenciant du dessin qui signe plusieurs rubriques.

Les fonctions des féminins « in »

Trouver le bon style

On a vu que l'apparence physique, le style vestimentaire, le style de vie adopté également, étaient particulièrement importants pour cette génération fortement soumise à la pression de l'image, de la mise en scène permanente de sa personne et de sa personnalité – l'exemple le plus concret de cette mise en scène « obligée » étant naturellement Facebook, « grand magazine people des anonymes », comme l'a décrit un de nos interviewés.

Par conséquent, tout ce qui peut les guider dans la construction de cette personnalité publique prend soudain une importance considérable : fonction que semblent remplir les magazines les plus affinitaires comme *Glamour*, *Cosmopolitan* ou encore *Biba*.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

D'un point de vue sémiologique, on remarque en effet que l'ensemble des principes formels et éditoriaux concourent à la construction d'un style, non seulement vestimentaire mais plus globalement d'un style de vie et de ses codes. On remarque par exemple l'approche récurrente, dans les pages mode, de la « panoplie complète » pour se donner un look. Les sujets sont traités soit sous un angle synthétique proche du mode d'emploi, définissant des règles d'action au cas par cas plutôt qu'une analyse du problème, soit en faisant appel au testimonial avec des exemples vécus sous forme de mini témoignages ou interviews. Le tout est soutenu par un lexique du défi permanent : oser, tout ou rien, tester soi et l'autre (« tout se dire pour tout oser »).

Bref, les féminins « in » proposent un « exercice de style » permanent, positionnant la revue comme un « cahier d'entraînement » pour la lectrice.

Comprendre son époque plus que la société, être au fait des phénomènes de sa génération

Mais, s'ils servent principalement à soigner son apparence et son style, les féminins « in » ne se limitent pas à ce rôle : ils offrent aussi de véritables grilles de lecture de leur époque.

Comme dans tous les autres féminins, les sujets sociétaux sont nombreux, visant à aider les lecteurs à mieux appréhender la société dans lesquels ils vivent et à s'y faire une place, une existence. Néanmoins, ces sujets ne parviennent à intéresser nos jeunes lecteurs que s'ils sont reliés à leur expérience ou à un futur dans lequel ils peuvent se projeter.

Or, dans les magazines « in », les sujets sociétaux sont uniquement orientés « style de vie », établissant un lien fort avec leur environnement immédiat et une situation qu'ils pourraient vivre : vivre en colocation, acheter un immeuble avec des amis, le phénomène des *foodistas*, etc. Des sujets, en somme, de vie quotidienne, bien loin des problèmes de société ou de la question de la place de la femme dans le monde, régulièrement abordés par *Elle* ou *Marie Claire*.

Ainsi les magazines comme *Glamour* ou *Cosmopolitan* vont traiter le sujet de société sous l'angle de l'expérience anecdotique, selon le modèle que nous avons identifié sur l'ensemble de la presse affinitaire avec cette génération. Une fois encore, la priorité est donnée au témoignage direct, à la « petite histoire », à l'exemple qui fait règle en servant de base pour une réflexion plus approfondie. À l'inverse, un magazine comme *Marie Claire* ou comme *Elle* s'intéressera aux phénomènes de société sous un angle beaucoup plus analytique : problématisation, argumentation, paroles d'experts, chiffres, et mises en perspective du sujet.

Prenons un exemple pour marquer la différence de traitement des sujets sociétaux dans les magazines « in » et « out ».

Dans le *Elle* que nous avons étudié, par exemple, figurait un article sur le phénomène des « cougars[5] ». L'article se présentait sous forme d'enquête, et le cœur du propos n'était pas traité sous forme de récits ou d'histoires vécues, mais bien sous un angle problématisé : « Les cougars sont-elles des féministes ? », replaçant ainsi le propos dans un contexte plus large, une perspective historicosociologique.

Le sujet des « cougars » n'était malheureusement pas traité dans un féminin affinitaire de cette même semaine ; en effet l'analyse comparative des deux

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

manières de traiter le sujet aurait été passionnante. Néanmoins, nous pouvons faire l'exercice avec un dossier de *Cosmopolitan,* « On m'avait dit que je n'avais pas l'âge », qui traite finalement du même sujet : la collusion entre l'expression d'un désir individuel et le regard porté sur ce désir par la société.

Contrairement à *Elle*, qui mène l'« enquête » auprès d'experts, *Cosmopolitan* laisse la parole à des anonymes qui racontent leur vécu : Nolwenn, Yasmine, Aude, Marion, Fanny, Elsa, et Virginie sont là pour témoigner de leur expérience et de la manière dont elles se sont opposées au diktat d'une société estimant que leur désir « n'était pas de leur âge ».

Ainsi, quand *Elle* interroge et problématise le phénomène sur le ton de la polémique, *Cosmopolitan* choisit un titre au style direct et à la première personne du singulier, signifiant que le thème va être traité sous l'angle du témoignage et non sous forme d'analyse et de débat. Et quand *Elle* privilégie les colonnes de texte, *Cosmopolitan* donne la priorité à de courts témoignages.

Avoir des recettes clé en main

On l'aura compris, les féminins « in » préfèrent l'angle de la recette, sous des formes nombreuses et variées, au questionnement ou à l'introspection psychologique, y compris lorsqu'ils abordent la relation à l'autre. C'est d'ailleurs ce qui ressort le plus fortement de l'analyse sémiologique de cette famille de presse.

Glamour, qui se positionne sur un versant ultra mode et branché, délivre à tout bout de champ un code de bonne conduite. Le magazine donne des repères pour être à la pointe du style et du look, et ce, dès la rubrique d'accueil, « Glamourama », consacrée aux people. Il prescrit les bonnes attitudes selon le principe directif de l'ordonnance, marqué sur le plan éditorial par un système de choix binaire : oui/non, à faire/à ne pas faire, glamour/pas glamour. Il offre ainsi la promesse d'un arbitrage ou d'une sélection immédiats (à élire/à zapper), même si certains jeunes s'insurgent contre cette logique du « prêt à porter » dans le conseil donné. Il propose, dans le même ordre d'idée, des recettes comportementales avec, par exemple, des sujets tels que « Mon homme, comment le rendre

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

opérationnel en 2010 ? » Le magazine livre ainsi un mode d'emploi des situations et des relations selon un étalon clair qui simplifie les choix de la lectrice, ses choix de vie comme de partenaire.

Quant à *Cosmopolitan*, au positionnement plus grand public, ce magazine déploie toute une palette de recettes pratiques et solutions clé en main. On y trouve ainsi des sujets traités sous forme de questions fermées (« Sexe, la lumière j'allume ou j'éteins ») ou de listes signifiées visuellement par des puces, sans oublier une rubrique emblématique, la « Cosmoliste », la somme des choses et des idées à ne pas manquer. *Cosmo* permet ainsi à la lectrice d'être parée à toutes les situations du quotidien, de ne jamais être prise au dépourvu ni de se sentir désarmée, de conforter de la sorte son indépendance en toutes circonstances.

Être au courant de tout... ce qui est « in »

Dernière fonction, et non des moindres, de la presse féminine pour cette génération : elle leur permet d'amasser une somme importante d'informations, aussi nombreuses que variées, répondant ainsi à leur désir incessant d'accumuler le plus d'informations possible.

Ainsi les magazines « in » délivrent :

– Des informations sur les people grâce aux nombreuses pages qui leur sont consacrées (à ce titre, précisons que les nouveaux magazines féminins-people, tels que *Envy*, *Grazia* ou *Be*, en étaient à leurs prémisses, et, que pour cette raison, nous ne les avons pas inclus dans notre corpus) ;
– Des actualités culturelles avec les rubriques livres, cinéma et musique ;
– Des actualités du Web avec des pages sur les événements/personnalités qui font du buzz ;
– L'actualité des sorties avec une sélection des lieux en vogue, des « place to be ».

Dit autrement, les magazines féminins prisés par cette génération assistent leurs lecteurs dans cette course permanente à l'information en faisant une sélection des « immanquables », des choses qu'il est impossible d'ignorer pour s'intégrer et être membre à part entière de son époque.

Encore une fois, l'objectif des lecteurs n'est pas tant de disposer d'analyses critiques ou de points de vue approfondis sur tel ou tel événement ou tendance marquants, que de trouver simplement des informations brutes sur ce qu'il se passe. Le traitement des pages culture est à cet égard symptomatique : les critiques sont maigres et fonctionnent sur le principe des « étoiles », le bénéfice pour le lecteur n'étant pas de lire un point de vue critique, mais d'être au courant des films à l'affiche, des livres dont on parle et des groupes de musique « tendance ».

L'image construite par les féminins « in » : le point de vue narcissique d'une femme affirmée

À la croisée de ces partis pris éditoriaux et formels, se dessine une image relativement unilatérale de la femme, mise en évidence par l'analyse sémiologique.

Les féminins « in » pour les 20-30 ans incarnent une femme au top de son apparence et de sa performance :

– À l'esthétique parfaite : mince, sensuelle, bien lookée, sans faute de goût ;
– Compétente intellectuellement et sur tous les fronts ;
– Psychiquement sans failles, sans complexes, sans faiblesses ;
– Dans la revendication narcissique à être elle-même sans limites, opérationnelle dans toute situation.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Le point de vue est égocentrique, très autocentré sur le JE de la lectrice et dans une expression pulsionnelle du désir, de l'envie, de l'audace, marquée par le recours systématique à l'exclamation et à l'impératif.

Les nuances sont relativement faibles entre les principaux magazines :

– *Glamour* met en scène une femme, certes chic, mais effrontée,
  - sûre d'elle, soignée, à la fois élégante et décontractée,
  - sans interrogations ni doutes, toujours dans l'action et la décision : « des cheveux sublimes en 4 minutes chrono »,
  - assumant son côté chipie, capricieuse, enfant gâtée, qui revendique son droit absolu au plaisir : « on les veut ! 264 looks ultra mode ».
– *Cosmo* s'adresse à une femme décomplexée et audacieuse,
  - qui mord la vie à pleines dents : « 22 idées pour prendre la vie comme un jeu »,
  - qui se lance des défis sur le mode du « cap ou pas cap? » pour tester ses limites et qui réussit ses paris : « Aimer, grandir, réussir : même plus peur ! ».
– *Biba* soutient une femme désinhibée,
  - refusant toute forme de culpabilité, assumant pleinement ses fantasmes, ses envies et donc sa consommation : « Sexprimez vous, tout se dire pour tout oser », « On s'offre les créateurs », « Y a pas de raison ! Comment faire payer un radin »,
  - toujours au top de ses performances : « Boulot, succéder à une pro avec brio », « 13 idées pour traverser l'hiver sans flancher ».

En comparaison, les féminins plus classiques, comme *Elle* et *Marie Claire* jouent sur un registre complètement différent en déclinant les multiples facettes de la femme accomplie. Ils se caractérisent, en effet, par une expression plurielle de la féminité :

– Différentes figures, incarnations de la femme : femmes du monde, d'ici et d'ailleurs ouvrant sur la communauté des femmes et sur la cause des femmes (en particulier pour *Elle*) ;
– Différentes paroles : « elle, nous, vous, elles » ;
– Différents traitements, variant les angles journalistiques, les codes maquette et le traitement éditorial ;
– Une multiplicité de présentations à l'image d'une femme multiple et complexe.

Ils permettent d'approcher la féminité dans sa globalité, d'appréhender la vie de femme dans toutes ses dimensions, en tentant d'harmoniser ses différentes composantes et en particulier de concilier la femme publique et la femme privée. Ils visent ainsi un féminin « universel » qu'ils cherchent à comprendre, explorer, approfondir alors que les magazines « in » tendent de modéliser un féminin « typé » et ciblé, à la pointe de la modernité et de l'évolution de la condition féminine.

L'importance capitale des pages mode

La place des pages mode est particulièrement importante dans les magazines « in », d'autant qu'elle participe à la modélisation de cette femme contemporaine, résolue à assumer avant tout sans complexe le soin de son apparence et de sa séduction.

On pourrait penser que c'est le propre de tout magazine féminin, mais dans le féminin « in », la mode n'est pas une rubrique parmi d'autres, elle

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

est LE sujet principal et on la retrouve partout : dans les pages mode classiques de fin de journal (les photos posées), dans les pages shopping, dans les pages « street style », et même dans les pages people !

La fonction des pages mode

Les pages de mode et d'actualité beauté sont loin d'être considérées comme des sujets superficiels par cette cible. Au contraire, les filles y trouvent là les astuces, des conseils, des exemples pour être de leur époque en étant « tendance », tout en essayant d'affiner leur propre style et leur personnalité propre.

Normes par excellence, les codes de la mode n'en sont pas moins multiples, et les féminins n'ont de cesse de mettre à l'honneur quantité de « looks » différents, n'hésitant pas à prôner la multiplicité des styles et l'art du « mix » : mélange des registres, des couleurs, jeu avec les codes. Une panoplie de styles « conformes » à la tendance leur est proposée : à elles ensuite de mélanger, de mixer, de créer pour s'inventer leur propre look, reflet de leur personnalité (ou de l'image qu'elles veulent renvoyer d'elles-mêmes). Et on l'a vu en entretiens, lors du feuilletage des magazines, les jeunes filles regardent extrêmement attentivement les looks qui leur sont proposés dans les féminins : maquillage, accessoires, vernis à ongles utilisés, tout compte dans le décryptage de la tendance.

Mais surtout, les jeunes filles peuvent trouver dans les féminins « in » – ce qui n'est pas le cas dans les magazines « out » – des exemples de looks accessibles qu'elles peuvent s'offrir. Ces magazines sont des guides parfaits, non seulement pour apprendre à trouver le bon look, à la fois tendance et respectueux de sa personnalité, mais surtout pour savoir où « shopper » pour trouver les bons prix et les bons plans permettant d'accéder à ce look à moindres frais. Nous y reviendrons en détail plus loin.

L'irruption des people dans l'univers de la mode

La place des people dans ces pages mode est, dès lors, particulièrement importante, notamment dans *Glamour* qui consacre ses premières pages, « Glamourama », à dresser le panorama des styles vestimentaires des stars.

Encore une fois, les stars servent de modèles, voire même de « model » : on peut les copier, s'inspirer de leur look, acheter des vêtements à prix grand public, qui ressemblent à ceux qu'elles portent. Les garçons ne s'y trompent pas d'ailleurs, preuve que l'identification fonctionne à plein :

> Mes copines veulent toutes être tendance, elles essaient toutes d'être habillées comme Kate Moss !

Un magazine comme *Glamour* l'a bien compris et tire les ficelles de ce parti pris. Dans les pages mode classiques du numéro de février 2010 que nous leur avons présenté, les deux mannequins de la série ressemblaient comme deux gouttes d'eau au couple glamour par excellence : Johnny Depp et Vanessa Paradis ! Et la référence au magazine people tellement présente que nos fausses stars sont au… supermarché ! Il s'agit donc de mannequins, qui sont comme des stars, qui vivent comme nous : les frontières entre les différents statuts (anonyme/mannequin/star) se recouvrent et se confondent pour que l'identification puisse être totale !

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

L'irruption des anonymes dans les pages mode

Autre influence des magazines people sur la presse féminine, les anonymes ont également gagné le droit d'être modèles et prescripteurs.

Ainsi voit-on fleurir, dans les rubriques mode des féminins, des pages « street style » inspirées des blogs comme « The Sartorialist » qui compilent les bons looks croisés dans la rue. Il est intéressant de remarquer que le traité graphique est d'ailleurs exactement le même : stars et anonymes croisées au hasard des rues sont logées à la même enseigne.

Elle	Glamour

Un magazine comme *Elle* a bien compris cette évolution, et c'est en ce sens que contrairement à *Marie Claire*, il tient une place intermédiaire entre magazine « in » et « out ». On trouve en effet dans *Elle* les classiques pages de mode, mettant en scène des mannequins et des vêtements au prix inaccessible, dans un style très travaillé, mais aussi des pages « street styles », et des pages de décryptages des looks de stars comme dans *Glamour*.

De la photo de mode au catalogue : repérer les « fringues » accessibles

Autre tendance mode des magazines affinitaires : l'apparition massive des panoplies de vêtements dont nous avons déjà parlé, mais qui, au-delà de leur dimension créative et graphique d'ailleurs fortement appréciée, servent également de guide pratique d'achat, de guide de consommation, quasiment sous la forme d'un catalogue de vêtements abordables que l'on peut s'offrir : « 5 € maxi » dans *Cosmo*, « les must have à moins de 50 € » dans *Elle*.

Les jeunes filles que nous avons interrogées s'en servent pour repérer les vêtements qui leur plaisent, pour faire du lèche-vitrine virtuel, car si elles ne les achètent pas nécessairement, elles regardent, s'en inspirent.

J'aime bien, parfois ils montrent des vêtements à 5 000 € et le

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

même chez Zara à 50 € !

Cosmo	Elle

Le regard nouveau sur les relations « hommes-femmes »

En dehors de la mode, les magazines féminins accordent une place importance à tous les sujets concernant la vie sentimentale et les rapports hommes/femmes. Que ce soit dans les féminins « out » ou « in », le sujet est récurrent. Mais on remarque néanmoins que ces sujets sont présents en plus forte proportion dans les magazines « in ». Pourquoi ? Tout simplement parce que les magazines plus traditionnels comme *Elle* ou *Marie Claire* traitent le sujet hommes/femmes parmi d'autres sujets de société (reportages d'actualité, des sujets sur la famille, les enfants), alors que les magazines « in » en font un des sujets principaux avec la mode (deux sujets à vrai dire reliés puisque la mode est un instrument de séduction).

Magazines « in », magazine « out » : une vision différente de l'altérité

En effet, les féminins « out » semblent avoir une vision plus large de l'altérité : les hommes, la famille, les amis, l'environnement proche bien sûr, mais aussi l'environnement plus lointain, l'étranger. On trouve en effet nombre de reportages sur les femmes afghanes, sur les femmes du monde qui se battent pour leur droit, etc.

En revanche, les féminins prisés par les jeunes reflètent la tendance à l'individualisme de cette génération : glorification du « je », obsession de la réussite, affirmation décomplexée des désirs et des ambitions. Jacques

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Dutronc chantait dans les années soixante « 700 millions de petits Chinois et moi, et moi, et moi ? », depuis, le « moi » est définitivement passé au premier plan de leur préoccupation.

Ce recentrage sur soi n'est évidemment pas l'expression de l'égoïsme d'une génération, mais plutôt l'expression de la somme d'angoisses que les 20-30 ans expriment au sujet de leur avenir ; on sent dans leurs discours cette urgence à « s'en sortir », à tirer leur épingle du jeu dans un monde qu'ils perçoivent comme extrêmement concurrentiel, et donc à s'occuper avant tout d'eux-mêmes. Ils ont en conséquence un rapport très distant à l'autre, le différent, le lointain, l'étranger, d'où le peu d'intérêt que suscitent chez eux les articles reportages sur le destin des femmes dans le monde, fréquents dans les féminins plus anciens.

Dans les magazines « in », l'autre est avant tout le sexe opposé et la question de l'altérité se joue bien dans les interactions et le dialogue entre les sexes, interactions d'autant plus importantes que les 20-30 ans semblent revendiquer la proximité fille/garçons comme une particularité de leur génération et qu'ils s'intéressent de près aux différences et proximité qui existent entre les sexes pour mieux se connaître (et mieux vivre ensemble).

> Il y a un côté « les garçons analysent les filles » et inversement. On est une génération très mixte.
> On est une génération qui a besoin de savoir ce que pensent les autres. On est plus proches entre garçons et filles. On peut dialoguer, échanger.

Cosmopolitan est sans doute celui qui pousse le concept à l'extrême en organisant ses rubriques autour de deux pôles, « moi » et « moi et les garçons » : « C'est tout moi » ; « Mes amours » ; « Ma vie en rose » ; « Paroles d'hommes ».

Un traitement différent du sujet

Les magazines féminins qui séduisent les 20-30 ans, traitent des relations hommes/femmes non sous l'angle du débat et de l'éternelle opposition entre Mars et Vénus, mais sous l'angle du récit, de l'anecdote, des petits détails qui font la différence. Pas d'analyse, pas d'experts : seuls comptent

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

la parole des filles – et souvent des garçons – leurs vécus, leurs expériences, qui servent alors de modèles ou de contre-modèles en matière de comportement. L'émetteur n'intervient que pour résumer les grands enseignements, sous forme de liste la plupart du temps.

Les rapports hommes/femmes sont finalement très peu analysés sous un angle psychologisant. L'absence d'une vision « psy » va parfois encore plus loin dans le traitement qui en est fait. Dans certains magazines, l'homme est quasi objectivé : accessoire comme un autre, il est important de le choisir le plus « tendance » possible, ou de le « personnaliser » pour qu'il le devienne !

L'article de *Glamour* « Mon mec vient de Mars » en est la preuve : là, aucune place laissée aux discours des garçons, au contraire, ils sont même objectivés, et traités presque comme des accessoires ! Mon mec n'est pas tendance ? Je vais le changer pour qu'il le soit ! Et *Glamour* leur donne toutes les ficelles pour y parvenir.

> « À faire, ne pas faire » : c'est marrant, ça fait réfléchir. Il y a la théorie. On voit qu'on n'aurait pas dû faire des choses. C'est fin, c'est subtil.

En amour comme ailleurs, seuls la réussite et les résultats comptent… Les magazines féminins affinitaires sont là pour aiguiller les jeunes dans les conduites qu'ils doivent adopter dans leur relation à l'autre sexe : une vision beaucoup plus comportementaliste qu'analytique. Une fois encore, en écho au pragmatisme des 20-30 ans !

En revanche, les magazines féminins traditionnels, s'ils accordent une place importante aux relations hommes/femmes, abordent ces sujets sous un angle, on s'en doute, beaucoup plus analytique. Le témoignage est certes présent, mais plus comme base à une réflexion et à une analyse plus poussée du journaliste, aidé en cela par des experts qui étayent son point

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

de vue : ce sont les fameuses pages « l'avis du psy » qui ont tant divisé les jeunes que nous avons interrogés en groupe.

Par ailleurs, la forme très rédigée de ces articles donne l'impression d'un texte plus travaillé, ce qui est décodé par nos jeunes lecteurs comme l'indice d'un discours plus romancé, moins authentique, suivant toujours la même idée que seule la parole directement rapportée est vraisemblable et donc crédible.

C'est inventé, c'est romancé à fond, on dirait de l'Harlequin !

Les magazines « in » : des féminins souvent… masculins

Plus globalement, il est frappant de constater au travers de cette étude à quel point les garçons peuvent être eux aussi de grands lecteurs de la presse féminine. Sans doute petits acheteurs, ils n'hésitent pas cependant à lire les magazines de leur mère, sœurs, copines, petites amies, car ils y trouvent des informations qu'ils ne trouvent pas par ailleurs sur les filles et sur les relations hommes/femmes.

En effet, les magazines qui s'adressent spécifiquement à cette cible masculine, comme *GQ* ou *FHM* dont ils nous ont parlé, traitent essentiellement de sujets pleins de « testostérone » : la gym, la musculation, les voitures, la mode, et les filles n'apparaissent bien souvent que relativement dénudées, car il est bien question des filles, mais sous l'angle unique de la sexualité. Rien dans ces magazines qui ciblent le « jeune mâle » ne leur apporte d'informations ou de conseils sur des questions d'ordre relationnel : ni sur la vie sentimentale ni sur la façon dont les filles fonctionnent, ce qu'elles pensent et ce qu'elles attendent d'eux.

Or les magazines féminins « in » accordent une place importante à ces sujets, et les traitent souvent sous l'angle de l'interaction filles/garçons : les garçons ont aussi la parole *via* les témoignages ; et le dialogue entre les sexes peut s'engager dans la mesure où ces témoignages se répondent souvent, comme l'illustrent ces pages de *Cosmopolitan* que nous leur avons soumises : « Nos confessions ».

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Nos confessions

Leurs confessions

Même dans sa mise en page, cette rubrique met face à face témoignages de filles et témoignages de garçons : présentés sur une double page, une page rose pour les filles… une page bleue pour les garçons. Par le biais de ces témoignages, filles et garçons confient leur vie, leur expérience, leurs ressentis et sentiments. Ainsi les lecteurs comme les lectrices apprennent les modes de fonctionnements, les préoccupations, les petites faiblesses de l'autre sexe : une façon pour chacun de démystifier l'inconnu, de le rendre plus accessible et plus proche.

> Je lirai les témoignages des filles en premier, j'aime bien voir ce que pensent les filles, comment elles disent parce que nous on aurait peut-être pas dit pareil.

Certains ont beau savoir que les témoignages sont souvent « bidons », écrits par les journalistes du titre, il n'en demeure pas moins un attrait et un attachement fort à ces pages de vécu qui leurs servent d'appui pour interroger leur relation et leur rapport à l'autre sexe, et pour conduire leur vie intime et sentimentale.

Cosmopolitan est sans doute le titre qui pousse le plus loin cette logique du face-à-face en donnant quasi systématiquement la parole aux garçons. Et c'est la raison pour laquelle les jeunes lecteurs que nous avions en groupe étaient particulièrement attirés par ce titre. Quand nous les mettions devant l'offre magazines, c'est *Cosmopolitan* qu'ils prenaient spontanément en main, pour le feuilleter, l'air de rien…

Pour les garçons, comprendre les filles, c'est aussi comprendre ce qui les intéresse, les sujets qui leur plaisent, le maquillage qu'elles utilisent. Un des interviewés à domicile nous confiait même, lors du feuilletage d'un magazine féminin, qu'il aimait bien lire les pages maquillage :

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

> Moi j'aime bien regarder les trucs sur le maquillage, savoir qu'on met l'anticerne après le fond de teint, ça fait ma culture générale !

De la culture générale du quotidien : connaître les filles, même dans les aspects les plus matériels de leur vie…

Néanmoins, lors des groupes, des différences de perception identifiées selon l'origine sociale des participants

En effet, les participants issus de CSP moins aisées assumaient moins facilement en public la lecture de féminins : filles et garçons semblaient mal à l'aise à l'idée de devoir parler devant les autres de ces magazines et de l'intérêt qu'ils pouvaient y porter – intérêt réel que nous avons pu observer lors des entretiens individuels. Les filles de CSP moins élevées semblent avant tout reprocher aux magazines féminins le côté « guide », au sens propre du terme : une posture très « formatée » et d'une certaine manière aussi très normée. C'est la raison pour laquelle leurs critiques se cristallisaient sur le mode de traitement des sujets dans *Glamour*, fondé sur le principe récurrent du « À faire/À ne pas faire ».

> Je n'aime pas la rubrique « À faire/À ne pas faire », d'accord ce n'est pas sérieux, mais c'est un style directif. Il n'y a pas de règles dans la vie, les gens sont tous différents.

On a le sentiment que ces magazines, en imposant des modèles de style et des styles de vie, exercent une forme de violence symbolique auprès d'une cible qui a tendance à se sentir marginalisée, ou du moins en risque d'échec, dans une société où l'apparence et l'image déterminent le succès et servent de critères dans l'appréciation de la valeur des gens. Derrière ces critiques, s'expriment leur crainte de l'échec et leur angoisse de ne pas parvenir à se conformer à tous les canons de la mode si fortement valorisés dans les magazines féminins.

On retrouve ici la même source d'inquiétude qui s'exprimait dans le discours que tenaient les jeunes de milieux moins aisés sur les réseaux sociaux comme Facebook : l'inquiétude liée à la pression permanente exercée par le regard de l'autre.

Quant aux garçons, ils avaient des réticences à avouer qu'ils pouvaient être intéressés par des sujets de filles, comme si cet aveu était la marque d'une moindre virilité, comme si ces lectures remettaient en cause leur statut de « mec ». C'est donc avec un certain dédain qu'ils jugeaient en groupe la presse magazine féminine, la qualifiant de « truc de poulette ».

Ce constat soulève des interrogations sur l'évolution des rapports filles/garçons : dans une société et au sein d'une génération où la mixité est pourtant valorisée, existerait-il aujourd'hui dans les classes plus défavorisées, un mouvement contraire, une tendance à la polarisation des genres autour de rôles bien distincts et bien définis ? Vaste question à laquelle une autre étude que la nôtre pourrait sans doute répondre.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

En conclusion sur les magazines féminins

Retenons que la lecture de cette presse tient une place importante dans la vie des 20-30 ans car ces magazines jouent le rôle de véritables guides : guide pour être soi et guide pour savoir être et paraître en société. En effet, les féminins les plus affinitaires dispensent un vrai « coaching » : ils suivent pas à pas la lectrice en adoptant une logique empirique et pragmatique du comment être, comment faire et comment faire avec.

Et ce faisant, ils donnent à cette génération les clés opérationnelles qu'elle recherche. Ils répondent aux questions que les jeunes adultes se posent au quotidien, en les aidant à trouver des solutions immédiates et à se simplifier la vie. Ils abordent des thèmes qui les aident à se construire, à mieux se connaître, à définir leur personnalité propre dans toute son originalité, tout en les rassurant sur le fait, paradoxalement, qu'ils sont bien « en conformité » avec leur époque, leur environnement, et les canons de leur génération.

Ce dernier point est fondamental : les magazines féminins les aident aussi à construire l'image qu'ils veulent donner à voir, dans une société où, perçoivent-ils, l'apparence et les signes extérieurs sont déterminants pour réussir sa vie.

Les magazines culturels

Les magazines culturels tournent autour de centres d'intérêt précis et sont de ce fait très identitaires, chaque titre n'étant lu que par un petit nombre de lecteurs contrairement aux titres de la presse people ou féminine. Aussi l'analyse de cette dernière famille de magazines est-elle plus partielle, dans notre étude, puisque les jeunes interrogés, en entretiens ou en groupes, n'étaient pas tous lecteurs de presse culturelle. Par ailleurs, nous avions volontairement limité le corpus aux titres affinitaires à plus fort niveau d'audience (*Trax*, *Rap R&B*, *Rock&Folk*, *Studio Live*, *Première*), en faisant le choix de les confronter aux *Inrockuptibles* et *Télérama* comme magazines représentatifs des générations plus âgées.

La prime aux spécialisés

Rares sont les jeunes qui lisent plusieurs titres culturels, comme c'est le cas pour les titres culturels ou féminins. En général, ils sont fidèles à un seul titre, et vont même très souvent jusqu'à y être abonnés quand ils sont vraiment passionnés par la thématique du titre. Et c'est là un des enseignements de cette étude, à savoir l'attrait évident de cette génération de lecteurs pour les magazines culturels spécialisés au détriment d'une presse culturelle plus généraliste

Les 20-30 ans valorisent la mono expertise approfondie sur UNE « discipline artistique ». Ils semblent même survaloriser les magazines surspécialisés : pas musique en général, mais *Rap R&B* par exemple, qui sont plus identitaires encore. Et même lorsque le titre n'est pas connu et traite d'un centre d'intérêt qui leur est étranger, ce titre est néanmoins considéré comme potentiellement intéressant, comme source potentielle de connaissances et de culture.

> *Rock&Folk*, c'est pas mon style, mais ça peut-être intéressant de l'ouvrir.

© *Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010*
ISBN *978-2-84246-145-4*

En effet, les jeunes lecteurs apprécient le caractère à la fois « sélectif » et « pointu » du contenu : les articles de fond, les interviews, les informations sur les événements mais aussi les rubriques historiques qui permettent au lecteur de mettre en perspective sa passion et de resituer son savoir d'autodidacte dans une filiation, un courant de pensée et de culture. Alors que les 20-30 ans semblent entretenir un rapport très distant, voire hostile, avec le passé quand il est question de politique ou d'actualités mondiales, ils sont soudain très sensibles au passé et aux origines de ce qu'ils aiment… ce que l'on pourrait appeler un rapport vrai/authentique à la culture.

Et paradoxalement, ils acceptent, dans ce cadre précis, la parole de l'expert et l'expertise transmise. Le rapport à la critique est en effet différent quand elle émane de magazines spécialisés : le point de vue critique demeure sujet à interrogations et remises en question permanentes, bien sûr, mais la voix de l'expert est soudain beaucoup plus légitime dans la mesure où elle « témoigne » d'un vrai savoir, difficile à acquérir par ailleurs.

À titre d'exemple, nous avons interrogé en entretien un étudiant en cinéma, passionné par sa discipline. Lecteur assidu des *Cahiers du cinéma*, il reconnaissait le parti pris critique du titre, le déplorait parfois (jusqu'à bouder le titre et refuser de l'acheter pendant des mois par mesure de rétorsion), mais l'acceptait finalement comme une référence, comme une caution réelle dont il était important de tenir compte.

Réflexe générationnel oblige, il ne se contentait pas de cette source, évidemment, et interrogeait, remettait en cause les critiques et opinions en les confrontant aux avis d'internaute, rencontrés sur des forums internet spécialisés dans le cinéma, mais il restait fidèle malgré tout à son magazine.

> Les critiques ça a toujours eu sa place de critique dans le cinéma, les deux grandes choses au cinéma, c'est le public et la critique, si on retire la critique, on fait plus que des films pour le public. On a besoin d'eux, c'est quand même… il y a aussi le plaisir de lire un critique, on aime plus ou moins ce qu'ils écrivent, mais on suit une certaine actualité.
> L'auteur de l'article sur Internet :1) je le connais pas, 2) je ne sais pas si la critique va être aussi complète que dans les *Cahiers*.

La fin des culturels généralistes ?

À l'inverse, la présentation des magazines culturels généralistes comme *Télérama* et les *Inrockuptibles* ravive des réactions similaires à celles que nous avons analysées à propos des magazines news notamment. De nouveau, le parti pris critique de ces titres est mis à distance, synonyme pour eux de l'expression d'une pensée unique, et voix d'une élite qui semble vouloir volontairement les exclure d'une culture générale canonique et figée dans le passé.

En effet, *Télérama*, comme les *Inrockuptibles* ont à leurs yeux une vision très académique de la culture « générale », dans la lignée des « humanités » : être cultivé, c'est avoir un minimum de références dans tous les domaines de la culture, le cinéma, la littérature, le théâtre, la peinture, la photographie. Or la génération des 20-30 ans semble

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

aujourd'hui éloignée de cette conception très humaniste de la culture : conséquence d'Internet sans doute, qui permet de se spécialiser rapidement dans une discipline, les jeunes de 20-30 ans valorisent beaucoup plus la spécialisation que la culture générale.

Par ailleurs, cette génération de lecteurs semble refuser le modèle de culture véhiculé par les *Inrocks* ou *Télérama* : une culture consacrée, classique, très codifiée et normée, et qui se donne à voir comme attribut d'une élite ; comme s'il était nécessaire, au-delà du plaisir procuré, de voir telle ou telle exposition, d'assister à telle ou telle représentation théâtrale, pour briller en ville. Une posture qui les énerve visiblement dans *Télérama* : « C'est tout le temps pareil, dans *Télérama*, il y a le livre qu'il faut lire, l'expo qu'il faut aller voir », mais qu'ils retrouvent de la même façon dans les *Inrockuptibles*.

Évidemment, on pourrait leur répondre qu'ils procèdent de la même façon quand ils courent après le dernier potin people pour briller en ville à leur façon, c'est-à-dire, « briller sur Facebook »…

Les jeunes que nous avons interrogés sont en fait confrontés à un problème de taille quand ils s'essaient à la lecture des magazines culturels généralistes traditionnels : ces magazines ont des références qui ne sont pas les leurs ; ils ne sont donc pas en mesure d'apprécier les contenus, les clins d'œil, et les partis pris critiques des titres.

L'exemple de la couverture des *Inrocks* que nous avons déjà évoqué en est une bonne illustration : J. D Salinger n'était pas connu et le jeu de mots du titre n'était donc pas compris par les participants des groupes – que ce soit dans le groupe de jeunes gens issus de milieux socioculturels relativement élevés, ou dans le groupe des jeunes gens issus de milieux plus populaires. Salinger s'est même mué en chanteur à plusieurs reprises pour l'occasion !

Cette absence marquante de références communes pourrait s'analyser de façon somme toute très classique : chaque génération a ses références propres et s'affirme par rapport à la génération précédente en se distinguant par des goûts identitaires. Mais il semble que la rupture soit cette fois plus profonde, car elle se double d'une rupture technologique : Internet a radicalement changé le rapport qu'entretiennent les 20-30 ans avec la connaissance, car il a rendu possible l'acquisition d'une culture plus spécialisée et plus pointue dans des domaines très précis, au détriment d'une culture générale par définition pluridisciplinaire.

La valorisation des approches puristes

La perception qu'ils ont à l'inverse des *Cahiers du cinéma* et de *Rock&Folk* est fort intéressante car elle révèle un attachement fort aux magazines culturels que nous avons appelés « puristes », aux titres qui gardent leur ligne, qui restent fidèles à leurs premiers amours et n'en changent pas au gré des tendances et des changements d'époque.

C'est le cas des *Cahiers du cinéma*, comme nous le disait le jeune homme interrogé :

> J'aime bien, ils restent fidèles à la Nouvelle vague et à leurs débuts, on sait qu'ils vont aimer le dernier film de Rohmer avant même d'avoir lu la critique.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Même chose pour *Rock&Folk*. Magazine ancien s'il en est, plusieurs fois ressuscité, *Rock&Folk* est aujourd'hui particulièrement apprécié des jeunes générations, sans doute parce que le rock est à nouveau à la mode, sans doute aussi parce que son rédacteur en chef, Philippe Manœuvre, est considéré par eux comme l'expert par excellence du rock. Mais aussi pour la même raison qu'évoquait notre jeune cinéphile : pour eux, *Rock&Folk* est resté fidèle à un genre, même quand celui-ci n'était pas à la mode et, de surcroît, fidèle aux groupes de rock de ses origines, sans compromis ni compromission aucune (notamment marketing ou commerciale) ; bref, un magazine de puristes, un magazine à la « rebel attitude », un magazine « new vintage » comme ils disent.

> Ils sont super crédibles, incontournables et ils n'ont pas besoin de faire des supers coups pour attirer, ils n'essaient pas d'attirer, ils parlent toujours d'AC DC !

Au contraire, les *Inrockuptibles*, avec leur nom au jeu de mots si rebelle, sont perçus comme le magazine d'une élite de quadras (voire plus !) établis, plus si rebelles que ça en réalité, et plutôt très conformistes.

> C'est un *Télérama* bis. J'aime pas le nom car ça fait nul. Ça fait vieux jeu de mot. Ça veut faire rebelle. Ça fait vintage, mai 68 mais pas new vintage. C'est trop sérieux, pas assez farfelu. C'est la génération d'avant. De mon grand frère.

Pour compléter ce constat sur la valorisation de l'approche puriste, l'analyse sémiologique fait ressortir à quel point les culturels « in », en particulier les titres de musique, fondent leur contrat de lecture sur une labellisation du genre défendu, labellisation qui légitime le propos et l'expertise apportée. Ainsi, dans *Rock&Folk*, c'est le « passé » qui labellise l'authenticité du genre. L'ensemble des rubriques proposées survalorisent le vintage : le primat est accordé aux légendes du rock, les interviews font la part belle aux anciens rockers, les rubriques de consommation offrent un mode d'emploi pour se constituer la « bonne discothèque » et le magazine conclut sur la rubrique emblématique des questions à « l'érudit ». Dans *Trax*, c'est « l'avant-garde » qui labellise la musique électro. Le primat est accordé aux pionniers du genre : les inventeurs, les groupes ou DJ inventifs. Les reportages ciblent les nouvelles expérimentations en musique comme en style de vie (looks, lieux branchés du moment). Et la seule représentante ancienne à être interviewée fait l'objet d'une rubrique symptomatique de cette rupture radicale avec le passé : « Rencontrée à la cave ». Quant à *Rap R&B*, le label est « l'esprit tribal » avec le primat des princes du genre, présentés comme des héros des temps modernes dont on sursignifie la singularité, aussi bien leur ressenti que leurs codes distinctifs, ce qui donne lieu à une maquette très hétérogène sur le plan graphique et chromatique.

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

Des codes graphiques très identitaires

Dans la mesure où les magazines culturels prisés par les jeunes sont spécialisés et s'adressent à des « adeptes » d'une discipline, les 20-30 ans prêtent une attention forte au graphisme de ces magazines : les codes utilisés vont faire le ciment identitaire des titres et faire que chaque « fan » va s'y retrouver, en retrouvant son style.

Lors de groupes, nous avons bien vu que l'observation seule des couvertures leur permettait de classer les magazines en fonction de signes et de clins d'œil identitaires, même quand ils ne les avaient jamais ni lus ni même ouverts.

– Le rocker en cuir noir de *Rock&Folk* ;
– Les « nerds » en survêtement de *Trax* ;
– Les rappeurs en lunettes de soleil de *Rap R&B*.

Si l'on se penche plus en détail sur ces deux derniers titres, il est à noter d'un point de vue sémiologique que leur maquette illustre de manière presque caricaturale leur positionnement très ciblé dans le paysage musical. Si *Trax* survalorise « l'underground classe » avec une esthétique sobre mais néanmoins très léchée, *via* une maquette aérée et une police fine de caractère, des images grand angle et la calligraphie du titrage soulignant l'élégance de l'ensemble, *Rap R&B* survalorise le « tribalisme » par des codes à forte dimension clanique et héraldique : graphismes rappelant les tags, couleurs emblématiques et signes distinctifs de chaque chanteur joués comme des blasons.

En conclusion sur les magazines culturels

Les 20-30 ans valorisent avant tout les magazines spécialisés qui apportent une expertise réelle et pointue dans un domaine précis, au détriment des magazines généralistes qui ont une approche plus traditionnelle de la culture comme culture générale.

Ces jeunes semblent en effet avoir un rapport beaucoup plus intime avec la culture et la connaissance : l'important n'est pas tant pour eux d'avoir le « vernis » culturel nécessaire et attendu qu'apportent les magazines généralistes, que d'acquérir un savoir extrêmement fouillé, pointu, dans une discipline. Ils recherchent donc des magazines d'initiés qui permettent de « marquer l'appartenance » à un groupe

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4

et de « fédérer » cette communauté de passionnés autour de codes et de savoirs communs.

Par conséquent, la parole de l'expert, au lieu d'être interrogée, voire remise en cause comme c'est le cas dans les autres familles de presse, est au contraire appréciée, car elle représente un apport réel de savoir : ces magazines sont une vraie source de connaissance. Ce qui est recherché n'est pas l'information de masse généraliste mais au contraire l'information spécialisée et pointue qui n'appartiendra qu'à un groupe de « happy few » : d'où le caractère très identitaire de ces titres. On n'est plus dans une fonction sociale du savoir (comme c'est le cas des « potins » dans les people), mais dans une logique identitaire très forte : au-delà de l'appartenance à un groupe d'amateurs avertis, c'est aussi la construction de SON identité à travers ses goûts et ses connaissances que l'on vise.

La lecture de ces magazines permet donc à ces jeunes de valoriser leur part d'originalité, le jardin secret de leur personnalité, d'où l'importance qu'ils attachent aux partis pris esthétiques de l'image et du graphisme comme « signatures » de leur propre style.

Notes

[5] Femmes âgées de plus de 40 ans, recherchant la compagnie d'hommes jeunes. ↑

© Éditions de la Bibliothèque publique d'information/Centre Pompidou, 2010
ISBN 978-2-84246-145-4