



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

Les jeunes adultes et la presse magazine

Éditions de la Bibliothèque publique d'information

Chapitre III. Magazines « in » et magazines « out » pour cette génération : éléments transversaux d'adhésion et de rejet propres aux 20-30 ans

Paola Spaventa et Amandine Pellizzari

DOI : 10.4000/books.bibpompidou.1004
Éditeur : Éditions de la Bibliothèque publique d'information
Lieu d'édition : Éditions de la Bibliothèque publique d'information
Année d'édition : 2010
Date de mise en ligne : 17 janvier 2014
Collection : Études et recherche
ISBN électronique : 9782842461454



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

SPAVENTA, Paola ; PELLIZZARI, Amandine. *Chapitre III. Magazines « in » et magazines « out » pour cette génération : éléments transversaux d'adhésion et de rejet propres aux 20-30 ans* In : *Les jeunes adultes et la presse magazine* [en ligne]. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2010 (généré le 19 avril 2019). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/bibpompidou/1004>>. ISBN : 9782842461454. DOI : 10.4000/books.bibpompidou.1004.

Chapitre III

Magazines « in » et magazines « out » pour cette génération : éléments transversaux d'adhésion et de rejet propres aux 20-30 ans

Un classement des magazines « in » et « out » qui recoupe le classement issu de l'étude AEPM

La perception qu'ont les 20-30 ans de la presse magazine varie évidemment selon les différentes familles de magazines : les motivations, les leviers d'adhésion et les attentes diffèrent d'un féminin à un culturel, d'un magazine people à un news. Et chaque famille a des fonctions propres et des spécificités de traitement que nous analyserons en détail.

L'étude laisse néanmoins apparaître des points d'accroche invariants pour cette génération en termes de contenus, discours, codes, symboles, traitements – et ce, quelle que soit la famille de presse.

C'est pourquoi, avant de traiter au cas par cas ces différentes familles, nous nous attacherons à dégager les codes transversaux de communication des magazines « générationnels » qui s'adressent sans équivoque aux jeunes adultes par opposition aux codes des magazines plus anciens, vieillissant avec leur lectorat.

Lors des réunions de groupe, nous avons demandé aux participants de citer en spontané les magazines qui leur semblaient « in » et ceux qui leur semblaient « out ». Sans surprise, nous avons retrouvé les mêmes titres que ceux cités dans l'étude quantitative menée par l'AEPM et les mêmes lignes de clivage entre « jeunes » et « anciens » magazines que celles pointées par Jean-François Barbier-Bouvet à l'analyse des résultats AEPM.

Voilà le classement spontanément proposé par les jeunes adultes interrogés lors des groupes :

Les magazines « in » et les magazines « out »

	Les magazines « in »	Les magazines « out »
Les people	Closer Public Oops Choc Entrevue	Gala Paris Match
	Voici	
Les news	Courrier international	Le Point L'Express Le Nouvel Obs
Les féminins	Elle	
	Glamour Biba Cosmopolitan	Marie-Claire
Les culturels	Rock&Folk Tracks Rap Rn'B	Télérama Les Inrocks

Seuls *Elle* et *Voici* semblent avoir pour cette génération un statut intermédiaire entre magazine « in » et magazine « out ». Nous y reviendrons.

123

Magazines « in » et magazines « out »

Les éléments d'adhésion et de rejet sur le fond qui expliquent le succès des magazines « in »

Une préférence nette pour les sujets divertissants plutôt que les sujets « prise de tête »

Une des fonctions premières de la lecture de presse magazine étant, pour cette génération, le divertissement, les jeunes lecteurs semblent essentiellement attirés par les sujets légers, divertissants, drôles, car ils leur permettent non seulement de se détendre, mais aussi d'oublier les aléas du quotidien, autrement dit d'enchanter ce quotidien.

De là vient, en partie, le succès des magazines people qui offrent une vitrine sur un autre monde, fait de paillettes et de glamour, de stars dont ils regardent la vie comme leurs parents suivaient un feuilleton télévision ou une bande dessinée dans *Pilote*. Même constat pour les magazines féminins, qui leur offrent également un espace de détente et de divertissement en traitant de la mode et des tendances.

À la question « pourquoi cela vous plaît ? », ils nous répondaient systématiquement « parce que c'est marrant », non pas qu'ils cherchent l'éclat de rire permanent, mais tout simplement une forme de légèreté, de désinvolture et d'insouciance qui ne leur est pas toujours permise dans la vie quotidienne, surtout en cette période.

À l'inverse, tous les sujets qu'ils définissent comme « sérieux » – voire « prise de tête » selon leur expression consacrée – retiennent peu leur attention même s'ils en reconnaissent l'intérêt : sujets d'actualité, de société, de culture générale. Ceci explique le relatif éloignement de cette génération vis-à-vis des magazines news traditionnels (tels *Le Point*, *Le Nouvel Obs*, *L'Express*), des magazines culturels généralistes (comme *Télérama* ou *Les Inrockuptibles*) ou des magazines féminins faisant la part belle à des reportages sur la condition des femmes dans le monde par exemple.

Un constat qui peut sembler alarmant, mais qui se doit d'être nuancé. Il ne s'agit pas en effet d'un désintérêt fondamental pour les sujets d'actualité politique ou culturelle, mais d'une prise de distance avec le mode de traitement de ces sujets : le contexte dans lequel ils sont présentés et la façon dont ils le sont.

Le rejet qui s'exprime est éloquent car il traduit plusieurs attitudes symptomatiques de cette génération : la remise en cause de « la parole d'en haut », qu'elle vienne d'une élite en place ou d'un quelconque expert ; le refus du parti pris – source de polémique – au profit d'une information plus « objective » et donc, de leur point de vue, plus consensuelle et moins sujette à débat.

Une recherche forte de « neutralité » dans le traitement de l'information et un rejet du parti pris propre à la presse d'opinion

L'info « brute valorisée »

D'une manière générale, les 20-30 ans valorisent l'information brute, sous la forme de dépêches AFP ou d'actualités Yahoo. Une information relayée sans analyse, sans point de vue, et de façon uniquement factuelle gagne à leurs yeux en véracité (aussi discutable soit-elle), puisqu'elle n'est pas, pour ainsi dire, « polluée » par la subjectivité du journaliste, par ses partis pris et ses points de vue personnels.

La fin de la presse d'opinion ?

Derrière cette recherche de « neutralité » à tout prix se cache en réalité une certaine méfiance à l'égard de la presse traditionnelle d'opinion, orientée politiquement ou exprimant selon eux l'opinion des élites en place, qu'elle soit politique, économique ou culturelle. Changement important s'il en est par rapport aux générations précédentes, celle de leurs parents notamment, qui attendaient des journaux ou magazines la défense d'un point de vue, d'une orientation, d'une ligne éditoriale engagée, dans un environnement politico-culturel structuré par des clivages idéologiques forts.

À les entendre aujourd'hui, on comprend que les 20-30 ans n'ont plus les outils pour comprendre cette presse d'opinion car les clivages qui s'y expriment encore majoritairement (clivage gauche-droite, libéralisme-modèle social, lutte des classes mais aussi « bonnes ou mauvaises » références culturelles) n'ont plus ni sens ni réalité pour eux. Ayant grandi dans un monde postchute du mur de Berlin, ils ne se sont pas construits politiquement ou culturellement sur ces lignes de clivages idéologiques et avec les mêmes références que leurs aînés. Engagés, ils le demeurent sans doute – même s'il a été très peu question d'engagement dans nos discussions – mais certainement pas selon les schémas et les modes d'affirmation de leurs aînés. En effet, le militantisme partisan, la vie des partis politiques comme la vie des élites culturelles ne semblent plus les intéresser, alors qu'ils valorisent un engagement de proximité, associatif et participatif. Par conséquent, les titres à succès auprès de la génération précédente tiennent un discours qui ne leur parle pas.

Une couverture de *Marianne* que nous leur avons présentée illustre bien ce point. Sur celle-ci figurait l'accroche « BHL affronte *Marianne* ». Elle comportait de leur point de vue deux défauts : un sujet implicite qu'ils ne sont pas en mesure de décoder (Qui sont-ils au juste ? Et sur quoi peuvent-ils bien se diviser ?), et surtout une vision du débat qui les dérange : le débat comme affrontement idéologique, plutôt que comme dialogue, échange de points de vue. Il semble en effet que cette génération, qui se dit d'ailleurs « pragmatique », recherche plutôt dans la discussion et le débat une « résolution des conflits », un accord consensuel, plutôt que des querelles de chapelle stériles et sans fin.

De ce fait, les jeunes adultes perçoivent la presse d'opinion, et en première ligne les magazines news, comme partielle, voire manipulée (et manipulatrice) dans la mesure où ces journaux prennent implicitement position pour un parti : « Le fait qu'un magazine prenne parti pour un parti politique, je trouve que ce n'est pas réglo, ils ne sont pas assez objectifs. »

Cette attitude vis-à-vis des titres « engagés » relève évidemment d'une méfiance plus générale envers la politique et la classe politique, thème que nous ne développerons pas ici car il ferait l'objet d'une étude en soi. Mais ce refus du parti pris est systématique puisque l'on retrouve les mêmes réactions à propos des magazines culturels généralistes comme *Télérama* ou *Les Inrockuptibles* dont la ligne éditoriale s'est construite sur l'affirmation de vrais partis pris critiques.

La distinction sémantique que certains jeunes font d'ailleurs entre « avis » et « critique » est à ce sujet tout à fait parlante. Ils recherchent évidemment des « avis » pour se faire une opinion sur un sujet, mais ils supportent assez mal « la

critique » au sens canonique du terme : les points de vue analysés et référencés sur les livres, les films, les spectacles, qui se posent en arguments d'autorité alors qu'ils ne reflètent à leurs yeux qu'un point de vue parmi d'autres.

Il peut dire ce qu'il pense en une ou deux lignes, s'il commence à faire toute une théorie personnelle, c'est son avis à lui. Je préfère qu'il me relaye l'info et que je me fasse une opinion tout seul.

Deux logiques s'affrontent finalement ici : le parti pris/la partialité contre la multiplicité des angles et des sources, multiplicité à laquelle ils sont aujourd'hui familiarisés avec Internet. Comment adhérer, croire, se fier à un discours qui se pose en référent unique quand les outils de communication actuels les obligent à traiter et trier plusieurs sources et plusieurs émetteurs pour se faire une opinion ?

Plus qu'une information neutre et objective, ils recherchent avant tout des supports d'information qui facilitent le tri et le décodage plutôt que d'imposer une manière de penser. Cela explique en partie le succès auprès de ce lectorat jeune de *Courrier international*, magazine d'actualité qui traite l'information en ayant recours à des sources différentes dans la presse étrangère. En effet, les jeunes interrogés classent *Courrier international* parmi les magazines « in » car ils y voient une information impartiale, comme si l'agrégat de sources différentes neutralisait le parti pris et la subjectivité des points de vue propre à chaque source citée.

Un rapport autre à la fonction critique de l'émetteur

Ces constats confirment les résultats de l'analyse sémiologique. Lors de cette première phase, nous avons constaté que les magazines destinés aux générations plus âgées, et ce quelle que soit la famille de presse, fonctionnent sur un contrat idéologique : l'exercice de la pensée critique qui, selon les règles classiques de l'art rhétorique, cherche à persuader.

Or ce discours persuasif peut être vécu, en réception, comme « manipulatoire » : une manière d'altérer le jugement du lecteur, d'infléchir sa façon de voir ou de concevoir le sujet abordé, et non comme une façon de lui faire prendre du recul, une aide à sa réflexion. Ce vécu est d'autant plus fort chez un jeune lecteur aux convictions peu arrêtées.

Dans le détail, on se rend compte que les angles de traitement journalistique adoptés par les magazines classiques reposent sur une conception « à l'ancienne » de la critique, méthodique et complexe. L'analyse critique y est systématiquement pratiquée. Dans les articles de fond, ces magazines procèdent à un examen des tenants et aboutissants du sujet : un enchaînement des causes aux effets selon un déroulement continu propre à la logique du livre, menant le lecteur du point de départ de la réflexion à une conclusion finale. Or ce développement linéaire de l'argumentation est moins accessible à une génération qui a « l'esprit de synthèse », tant elle est accoutumée à la logique du Net, à une consultation discontinue et fragmentée qui procède plus par association d'idées (au fur et à mesure des clics et des liens hypertextes) que par enchaînement logique.

Par ailleurs, en adoptant une démarche de mise à l'épreuve et d'interrogation systématique du réel et des opinions, les magazines « à l'ancienne »

sont souvent amenés à problématiser le sujet. Cette problématisation conforte sans doute les lecteurs plus âgés, habitués depuis leur plus jeune âge à faire preuve d'esprit critique. Mais elle déstabilise les jeunes lecteurs, plus désorientés par le monde actuel et sa surenchère d'informations et d'opinions disparates. Car elle les laisse sur un questionnement au lieu de leur donner des repères rassurants.

Enfin, l'analyse critique suppose toujours un jugement de valeur (philosophique, social ou politique) dont on a vu précédemment qu'il est vécu comme l'expression de la pure subjectivité de l'émetteur, puisque cette jeune génération tend à relativiser le flux d'informations et d'opinions auxquelles elle est confrontée et donc à ne pas porter de jugement *a priori*. Cela vaut pour le jugement implicite, lorsque le magazine fait appel au second degré et à l'ironie, comme par exemple *Voici* dans son traitement très satirique des people, où la moindre bévue, la moindre imperfection physique de la star donne lieu à une argumentation ironique sur ses incapacités et une conclusion assez définitive sur sa vie ou sa personne (nous y reviendrons dans le prochain chapitre). Cela vaut *a fortiori* pour le jugement explicite, propre au contrat de lecture des news ou au traitement des sujets de société dans les féminins comme *Elle* ou *Marie Claire*, car le jugement est d'autant plus définitif qu'il est étayé.

En revanche, les magazines affinitaires des 20-30 ans, en particulier les people du type *Public*, *Oops!* ou *Closer*, les trashes comme *Entrevue* et les féminins du type *Glamour* ou *Cosmopolitan*, adoptent une forme de critique plus lapidaire et légère dans tous les sens du mot. C'est une critique du détail, le plus souvent anecdotique (la faute de goût ou les petits kilos en trop d'une star, les petits défauts du sexe masculin qui agacent les filles...). Elle n'a pas d'implications majeures et ne force pas la compréhension. Elle s'exerce sur le mode du commentaire et non de l'analyse argumentée et prend volontiers la forme de l'annotation amusante, prétexte au divertissement immédiat. Elle fonctionne sur le registre du clin d'œil (le premier degré, l'humour ou de la blague de potache...) installant une connivence avec le lecteur au lieu de susciter sa distance critique.

Cet examen par le bout de la lorgnette favorise tout au plus, lorsqu'il est plus développé, une logique du décodage, du décorticage plutôt qu'une remise en cause de l'objet étudié. On voit donc que les magazines affinitaires pour jeunes adultes instaurent un rapport autre à la critique, fondé sur un contrat ludique et non idéologique : une critique pour faire rire plus que pour juger. Cette critique qui ne porte pas à conséquence est certes une expression de la subjectivité de l'émetteur mais elle se donne à voir comme telle, ne demande pas à être prise au sérieux comme un argument faisant autorité ou comme un jugement de valeur fondé. De ce fait, elle donne l'impression au jeune lecteur de préserver son libre arbitre.

La parole des pairs plutôt que l'avis de l'expert

Le statut d'expert remis en cause

Dans la mise à distance systématique de la « subjectivité » et du parti pris éditorial, se pose la question de l'autorité de l'émetteur.

La presse, et *a fortiori* un titre de presse, ne perd pas son rôle de caution. Comme nous l'avons vu dans les premiers chapitres, pour cette génération la presse représente par rapport aux autres médias une source d'information sérieuse et sûre (vérifiée) sur laquelle compter.

En revanche, les experts (éditorialistes, intervenants extérieurs, spécialistes) qui s'expriment dans ces magazines peuvent voir leur légitimité remise en cause, soit parce que les 20-30 ans ne les connaissent pas et n'ont donc pas de raison de prêter d'attention particulière à leurs opinions ; soit parce qu'aux yeux des jeunes lecteurs, le territoire d'expression de l'expertise n'entre pas dans le champ du magazine dans la mesure où ce cadre pousse à schématiser l'expérience de terrain. Ainsi, le cas des psychologues, très présents dans les féminins, a été sujet de débat lors de nos échanges. Si certains y prêtent attention, d'autres considèrent que leur parole est peu crédible dans un magazine puisqu'à leurs yeux la généralisation du propos (inévitabile dans un papier court) est contraire à l'exercice de la spécialité au cas par cas sur le terrain.

Une exception confirme cependant la règle. Alors que la parole de l'expert est remise en question dans les magazines généralistes, qu'il s'agisse du *Point* ou de *Télérama*, elle est valorisée dans les culturels spécialisés, comme un apport de compétence sur un sujet pointu. Nous y reviendrons plus en détail lorsque nous traiterons plus spécifiquement de cette famille de magazines.

Une plus grande crédibilité accordée à l'avis des pairs

Selon une logique de vases communicants, les jeunes lecteurs accordent en revanche un crédit important à la parole des « pairs » (des gens comme eux, des inconnus), qui se voient attribuer d'office une légitimité parce que leur expérience repose sur un vécu qui fait écho au vécu des lecteurs : bouche-à-oreille classique dans leur environnement immédiat (familial, amical), buzz dans un environnement élargi aux réseaux sociaux (forums, Facebook). Ce vécu commun donne en effet de la valeur aux avis et critiques émises. Ainsi, un des jeunes que nous avons rencontré en entretien confiait qu'avant d'aller voir un film, il lisait certes des magazines, mais recherchait aussi l'avis de ses amis, de ses proches, et même de son réseau de contacts sur le forum cinéma qu'il consultait.

128

Magazines « in » et magazines « out »

Une valorisation forte du témoignage

Dans ce contexte, ils prisent tout particulièrement les témoignages d'anonymes, dans le magazine people *Closer* notamment, et plus systématiquement dans les magazines féminins : des récits à la première personne, sans médiation apparente du titre dans les propos. La parole livrée leur semble plus authentique dès lors qu'elle n'est pas « déformée », analysée par un tiers mais donnée à lire pour ce qu'elle est : l'avis et le ressenti de particuliers, qui ne prétendent pas détenir la vérité ni imposer un point de vue généralisable, mais juste raconter, témoigner d'un vécu.

On constate d'une manière générale que l'usage du « je » et le discours direct sous forme de témoignages ou d'interviews sont fortement appréciés et valorisés par les lecteurs de cette génération. Quand la subjectivité d'un individu doit s'exprimer, autant que cette expression soit « franche », directe, pour préserver l'authenticité du récit. Sur ce point précis, on note une vraie différence entre les magazines affinitaires pour cette génération et ceux qui ne le sont pas.

Prenons l'exemple de la presse féminine. Quand *Marie Claire*, magazine « out » pour les 20-30 ans, aborde le sujet « Faut-il être différents pour s'aimer longtemps ? », c'est par le biais d'un article très rédigé. Les témoignages sont certes présents mais à titre illustratif, alors qu'une page entière est dédiée à l'avis du psychiatre qui analyse les relations de couple.

« LA VIE DE COUPLE EST UN RÉAPPRENTISSAGE PERMANENT DE NOS DIFFÉRENCES. »

L'AVIS DE LA PSY: SOPHIE CADALEAN*

Marie Claire: Faut-il être différents pour s'aimer ?
 Sophie Cadalean: Il faut surtout faire la distinction entre les différences évidentes, et les différences invisibles, qui ne peuvent apparaître qu'au fil du temps. Face à nos différences majeures, on va être plus vigilants, plus à l'écoute. Et se préparer à faire que l'histoire ne soit pas accidentelle. Les différences essentielles pour un couple qui a envie de durer. C'est pas ça que ça va vous empêcher de vivre ensemble, c'est les différences qui ne sont pas évidentes, qui ne sont pas évidentes dans l'instant, mais qui vont apparaître au fil du temps. Ça va être les différences invisibles, les différences qui ne sont pas évidentes dans l'instant, mais qui vont apparaître au fil du temps. Ça va être les différences invisibles, les différences qui ne sont pas évidentes dans l'instant, mais qui vont apparaître au fil du temps.

CATHERINE ET ALAIN MARIÉS DEPUIS QUINZE ANS
 « Le vrai point de discordance pourrait être la question des enfants. »

Alain: Deux enfants. Tu es sûre ?
 Catherine: Évidemment, nous sommes le jour et la nuit, tous les deux...
 Alain: C'est une passion que nous avons en commun ?
 Catherine: En fait, nous sommes le jour et la nuit, tous les deux...
 Alain: Mais tu es sûre ?
 Catherine: Évidemment, nous sommes le jour et la nuit, tous les deux...
 Alain: C'est une passion que nous avons en commun ?
 Catherine: En fait, nous sommes le jour et la nuit, tous les deux...

Dans *Glamour* au contraire – titre affinitaire par excellence – le traitement sera tout autre : pas de texte, des vignettes photos représentant les personnes qui témoignent, des prénoms, du verbatim court, entre guillemets et à la première personne. Le journaliste n'intervient pas pour commenter, mettre en lien ou opposer les témoignages, tirer des conclusions : il laisse le lecteur se confronter à différents avis (différents témoignages) pour se faire une opinion. Dans le cas de cet article *Glamour*, ce n'est pas un psychiatre qui répond aux questions sur le couple, mais des garçons comme les autres.

129
 Magazines « in » et magazines « out »

« Il n'a rien tenté de la nuit »
 « Je me suis couché sur mon lit... »

« Il en fait vraiment trop non ? »
 « C'est moi qui suis le plus... »

« Il joue au mec très demandé »
 « C'est moi qui suis le plus... »

« L'idéal, créer un lien ailleurs, pour sortir de la relation qui bascule »

« Il n'a rien tenté de la nuit »
 « Je me suis couché sur mon lit... »

« Il en fait vraiment trop non ? »
 « C'est moi qui suis le plus... »

« Il joue au mec très demandé »
 « C'est moi qui suis le plus... »

« L'idéal, créer un lien ailleurs, pour sortir de la relation qui bascule »

Ce goût observé pour le récit testimonial nous enseigne deux choses. Il confirme tout d'abord ce besoin qu'ont les 20-30 ans de se faire une opinion par eux-mêmes sur la base d'informations brutes et factuelles (car quoi de plus factuel qu'un récit?). Il témoigne ensuite d'une logique nouvelle dans leur manière d'appréhender un sujet : une logique métonymique qui consiste à entrer par la partie pour comprendre le tout. Ils rentrent en effet plus facilement dans un article par l'exemple, par un récit qui « accroche » et donne envie de poursuivre la lecture en rendant possible l'identification et l'adhésion.

À les entendre, ces « petites histoires » et ces tranches de vie leur apprennent plus sur le monde qui les entoure et sur eux-mêmes que les grandes théories ou analyses développées par les experts, perçues comme génériques et superficielles car peu transposables au cas par cas.

L'abondance d'informations plutôt que l'approfondissement des sujets

Être au courant de tout : plus qu'un besoin, une nécessité

Pour cette génération « connectée », il est primordial d'être toujours « au courant », de ne rater aucune information, et d'être, au mieux, parmi les premiers à l'obtenir.

Ce n'est pas tant la qualité de l'information qui compte que la quantité d'informations détenue. Pour eux, ne pas être au courant, signifie ne pas appartenir au groupe, être en marge de son époque et de sa génération. Là encore, l'exemple de Facebook est tout à fait symptomatique : aller voir sur les murs de ses « amis » qu'un tel sort avec une telle n'est ni important ni nécessaire en soi, et pourtant, il est capital de détenir cette information pour s'intégrer au groupe et aux discussions.

Cette exigence de savoir, plus quantitatif que qualitatif, a un impact direct sur leur perception de la presse magazine aujourd'hui. En effet, la « richesse » du contenu se mesure à leurs yeux à l'abondance d'informations fournies, à la multiplication de brèves (les « en bref », les rubriques « ce mois-ci ») ou de photos.

L'exemple des pages mode dans les féminins est une illustration intéressante de ce principe. Les magazines qui touchent les cibles plus âgées (*Marie Claire*, et dans une moindre mesure *Elle*) privilégient les photos de mode travaillées, minimalistes, posées. À l'inverse, les féminins plus affinitaires avec les 20-30 ans (*Glamour*, *Cosmopolitan*, *Biba*) choisissent de donner la part belle aux panoplies de vêtements ou aux pages remplies de petites photos, de produits et de modèles, cela sur le mode de l'association syntaxique entre des contenus qui n'ont *a priori* rien à voir, plutôt que sur le mode de la déclinaison « verticale », morphologique d'un même thème.

Les éléments d'adhésion et de rejet sur la forme

La différence entre magazines affinitaires pour jeunes et magazines plus « anciens » est manifeste en termes de codes : mise en page, graphisme, traitement du texte et de l'image, style d'accroche, tout les oppose. Or les lecteurs de 20-30 ans, très attachés à la forme et plus globalement à l'apparence, sont souvent plus attentifs à la présentation du contenu qu'au contenu et décodent parfaitement les multiples signes qui leur permettront d'identifier si les titres leur sont ou non destinés.

L'importance de l'image

« Lire » les images

Génération de l'image, les jeunes adultes entrent véritablement dans la lecture du magazine par l'image : comme nous le disait Thuy-My, 21 ans, « moi je commence toujours par lire les images », oxymore plein de sens...

Ils suivent une logique de lecture avant tout visuelle, comme s'ils lisaient un livre d'images, une bande dessinée, voire comme s'ils consultaient un album photos. Habitué à décoder très rapidement des images – puisqu'ils en sont inondés – ils n'ont parfois même pas besoin de lire le texte qui les accompagne tant celles-ci parlent d'elles-mêmes. Et quand les photos attisent leur curiosité, elles invitent alors à la lecture du texte.

La place de l'image est donc primordiale dans un magazine, et son statut très particulier : elle n'est pas là pour illustrer, elle constitue bien souvent l'essentiel du propos. Dès lors, c'est le texte qui change de statut : il devient commentaire.

L'évolution du rapport texte/image entre magazines « out » et « in »

Évidemment, le rapport texte/image change selon les familles de magazines : le texte est plus présent quand le sujet s'y prête, dans les culturels ou les féminins, et l'est moins dans les people. Mais à l'intérieur de la famille people même, il est intéressant de constater que l'équilibre texte/image diffère grandement d'un magazine « in » à un magazine « out » alors que les sujets sont les mêmes.

Par exemple, dans un magazine people « jeune » comme *Public*, le texte est court et immédiatement accessible quand on nous parle de Cameron Diaz qui fait du yoga en vacances sous les tropiques. Sur la double page qui lui est dédiée, ce sont les photos qui ont la part belle et qui constituent l'essentiel du propos tant le procédé est proche de celui du roman-photo : beaucoup de photos et des petits commentaires amusants.

131

Magazines « in » et magazines « out »





Au contraire dans *Voici*, référence historique du people, mais vieillissante aujourd'hui aux yeux des 20-30 ans, la double page consacrée aux problèmes de santé de Johnny présente seulement deux grandes photos et une colonne de texte explicatif, qui avait été « zappée » lors de la lecture effectuée en groupe.

Les fonctions de l'image dans les magazines « in »

Si les images sont primordiales, c'est qu'elles remplissent des fonctions indispensables dans les magazines jugés « in » par nos lecteurs :

- Signaler l'intérêt du propos : au premier coup d'œil, les jeunes lecteurs savent immédiatement en regardant les photos de quoi l'article/le sujet va retourner et s'il présente un intérêt pour eux ;
- Animer la lecture : la fonction première des images est bien sûr d'égayer le support, d'apporter du dynamisme et de la gaîté, une fonction d'autant plus importante aux yeux des jeunes lecteurs qu'ils ressentent le besoin d'être invités, vraiment séduits, pour rentrer dans la lecture d'un texte ;
- Apporter du réalisme. En effet, les photos utilisées dans les magazines « in » mettent les personnes en scène dans des situations quotidiennes, comme si ces photos étaient prises sur le vif, sans pose, dans une posture parfaitement naturelle. Qu'elles soient en réalité posées – car ils en sont conscients – ne leur pose pas de problème majeur, mais ils tiennent à ces prises de vues qui ont l'air spontanées, qui laissent s'exprimer la « vérité » du sujet, et qui créent de la proximité avec ce sujet : stars, par exemple, que l'on peut voir dans leur quotidien, au supermarché, dans la rue avec leurs enfants. Au contraire, les partis pris photographiques proposés dans les magazines « out » créent de la distance : des photos « léchées », posées, trop belles à leurs yeux, qui subliment et magnifient la personnalité plutôt qu'elles ne la montrent au naturel, vraie et plus proche d'eux.
- Exprimer la « patte » stylistique du titre : à travers le choix des photos évidemment (cadrage, photos posées ou « volées »), mais surtout à travers leur mise en page, les jeunes lecteurs sont immédiatement capables de cerner la personnalité graphique des titres et de s'y reconnaître ou non.

132

Magazines « in » et magazines « out »

L'importance de la mise en page des images

Au-delà du choix des images, il semble en effet que les jeunes lecteurs accordent beaucoup d'importance à leur mise en page. Dans les magazines « in », cette mise en page a deux fonctions originales : elle exprime une forme de spontanéité (de réalisme, de vérité) et elle se pose en véritable création visuelle et graphique :

– L'expression d'une spontanéité : Les photos sont souvent superposées, positionnées de guingois, mal détourées ou « découpées », exprimant décontraction, spontanéité, vie, et donnant l'impression d'une boîte de photos que l'on aurait jetée sur son lit. Le lecteur regarde ainsi les images de Cameron Diaz comme il regarderait les photos de vacances de sa copine. Cette mise en scène suscite la proximité et l'implique émotionnellement dans le « récit » qui lui est proposé.



133

Magazines « in » et
magazines « out »

Dans cette page, il y a un mouvement, comme si on avait le mouvement et qu'on voyait un film, comme si on y était.

– Une composition créative : Dans les magazines « in », la mise en page est une vraie création : le choix des photos et leur superposition, la collusion de différents registres esthétiques, de différentes couleurs et typographies : tout est pensé en termes de composition graphique et de stylisme, souvent sur le modèle du « patchwork ». Une des pages de *Cosmopolitan* a pour cette raison séduit filles et garçons. Autour d'un thème coloriel orange, elle présentait toute une panoplie d'objets n'ayant rien à voir les uns avec les autres : de la déco, des vêtements, de la nourriture, des produits de beauté, etc.



La place du texte dans les magazines « in »

Si la génération des 20-30 ans « lit les images », quelle place joue alors le texte à leurs yeux ?

Un rejet des articles longs et des longs blocs de texte

Au feuilletage des différents magazines que nous leur avons soumis lors des entretiens et des groupes, il est apparu clairement que ces jeunes de 20-30 ans avaient des réticences fortes à se plonger dans une lecture longue, dans des articles très rédigés et présentés sous forme de blocs de texte : les textes longs, les articles développés linéairement sont systématiquement « zappés » au prétexte qu'ils sont « fatigants » et « saoulant » à lire.

Il serait dangereux de tirer de ce constat des conclusions alarmistes sur la désaffection des jeunes générations à l'égard de l'écrit car les 20-30 ans que nous avons interrogés sont lecteurs et aiment lire, mais à condition que le texte soit présenté de manière conviviale et permette une lecture rapide.

On peut alors se demander pourquoi ils zappent à ce point les textes longs. L'étude nous a permis de dégager les raisons suivantes :

- Une question de temps : Une chose est certaine, les jeunes d'aujourd'hui sont sans cesse confrontés à la nécessité d'aller vite, et la nécessité s'est faite loi. Dans leur impatience, ils ne s'accordent plus le temps de lire un texte en entier sans savoir immédiatement ce que celui-ci leur apportera, alors qu'ils sont par ailleurs sans cesse sollicités par un milliard d'informations qui vont potentiellement retenir leur attention dans l'instant. Génération « pragmatique » disent-ils ?

- Une nouvelle manière de lire : Dans les textes longs, le contenu de l'article est annoncé par un titre, éventuellement par un chapeau et scandé par quelques intertitres, mais seule une lecture attentive, linéaire et *in extenso*, suivant le déroulement de l'argumentation et la logique de l'auteur permet de comprendre la totalité du propos. Or il semble que cette génération de lecteurs ne soit plus, justement, dans une logique de lecture linéaire et *in extenso*. En effet, la pratique d'Internet leur a enseigné une nouvelle façon de lire : une lecture par prélèvement, une lecture où l'on pioche (clique) uniquement l'information qui intéresse d'emblée. La lecture se faisant de plus en plus sélective, les jeunes

lecteurs sont naturellement attirés par les mises en page de texte qui tiennent compte de cette donnée et facilitent la lecture par prélèvement.

L'importance de la mise en scène des textes

Le texte doit donc obéir à certaines règles de présentation et respecter une signalétique précise sous peine d'être ignoré par les 20-30 ans :

- Règle n° 1 : interpeller directement le lecteur dans le titrage (interrogation, exclamation, adresse à la deuxième personne) pour qu'il se sente immédiatement impliqué dans le sujet. Ce n'est plus seulement le sensationnel qui fait l'accroche, comme pour les magazines plus anciens, c'est la façon d'interpeller le lecteur, de lui indiquer qu'il doit « s'arrêter » parce qu'il est concerné par le sujet ;
- Règle n° 2 : séquencer le texte en blocs courts pour laisser la liberté au lecteur de ne lire qu'un paragraphe, de sélectionner ses « morceaux choisis » ;
- Règle n° 3 : mettre en avant les contenus importants du propos pour faciliter une lecture rapide et sélective et permettre une compréhension immédiate de la finalité du propos. Jusque-là, rien que de très classique. Mais cette mise en exergue attendue va bien au-delà du classique intertitre : les lecteurs que nous avons interrogés apprécient les phrases soulignées, voire surlignées comme au stabilo, les flèches pointant une information importante, les encadrés, les développements sous forme de listes numérotées, le mélange des couleurs de typographie dans la même phrase.



La sensibilité au style de discours et au ton

Le discours direct plutôt que le discours indirect

Les 20-30 ans sont dans une relation d'intimité avec leur magazine. Ils apprécient de ce fait que l'émetteur leur parle, les interpelle, les interroge, les encourage à faire, écouter, voir telles ou telles choses, sur le ton qu'adopterait un ami.

C'est pourquoi les magazines les plus affinitaires pour cette génération utilisent la 2^e personne, les modalités interrogatives ou exclamatives et multiplient les adresses directes au lecteur dans un modèle de relation quasi exclusive et intime.

Au contraire, les magazines jugés « out » privilégient le style indirect, ce qui les amène à développer l'analyse, à jouer sur la référence indirecte implicite, évidemment difficilement compréhensible sans grille de décodage.

Un mode d'adresse différent des magazines « in », perceptible dès la couverture

Ces différentes manières de s'adresser aux lecteurs s'expriment de façon flagrante dès la couverture du titre. Condensé de l'esprit et du style du magazine, les couvertures sont en effet discriminantes pour les lecteurs de cette génération, d'autant qu'ils ont un regard très pointu et analysent parfaitement les éléments de forme. En réunion de groupe, à peine avaient-ils besoin de feuilleter les magazines pour les positionner comme magazine « in » ou « out » (y compris quand ils ne les connaissaient pas).

Les magazines jugés « in » privilégient en couverture les titres prenant la forme de question ou d'injonction, captant l'attention du lecteur en lui signifiant que le sujet va parler de lui, de sa vie et de ce qui l'intéresse. Les

tion. « Avec les filles, même constat. « C'est simple, raconte encore Julien, je ne l'ai jamais vu avec une copine. Par contre, il n'arrête pas de dire qu'il était un tueur et un Apollon.

“Mickaël n'est pas méchant, il est juste con.”

Mytho, Mickaël ? En tout cas, son idole est le controversé Christophe Rocancourt comme lui, il n'a pas hésité à s'inventer une vie plus ou moins vraie, pour peccer dans le show-biz. Il a prétendu avoir son bac et habiter avec Foch, à Paris, alors qu'il vivait chez ses parents Groulay, dans le Val-d'Oise. Rigole Julien. Pourtant, Mickaël n'est pas méchant, il est juste con. C'est la seule personne que je connais qui s'engarde avec toi et qui vient s'excuser juste après. Il blêmit sans en avoir l'intention. Mais les fermiers savent de quoi on parle et lui parleront sans salles ? « Ça lui impose peu. Il doit juste vouloir se maintenir le plus longtemps possible. Et, comme c'est le pub qui vote, il y a de fortes chances qu'il le fasse. C'est quand même lui qui fait le buzz ! En fait, il a atteint son objectif : être connu, en bien ou en mal, mais être connu. »

MARIEE HALLIE
mariee.hallie@mondadori.com

LES FERMIERES LE DÉTESTENT... ET LE DISSENT !

« HÉRPHINE : « C'est un petit con de merde ! »
« CÉSARIE : Mickaël n'a aucun respect pour les femmes. »
« FABI : Mickaël Vendetta est une petite treille galeuse. »
« GRIFFITH : « Tu n'as boucroté ni y. »
« ADELIN : « On a trouvé le roi des blâmes... »

IL A TRAVAILLÉ POUR
Mickaël a compris très tôt qu'il ne suffisait pas de savoir se coiffer et d'habiller pour incarner le « bogosse ». Il a donc mis à la maintenance et sous-traité de la ferme.

DEVENIR UN BOGOSSE
pour sculpter son petit corps de gringalet. Ces exercices, accompagnés de séances quotidiennes de pompes et de tractions. Fort rigoureux à lui-même!

féminins, notamment, multiplient les titres questions, les exclamations, la première personne et les phrases à l'impératif qui engagent sans détour à la lecture, mais sur un ton de complicité presque amicale. Ainsi, *Biba* titre « Sexprimez-vous! Tout se dire pour tout oser » : un sujet impliquant, un conseil, et un encouragement amical à la confession...



137

Magazines « in » et magazines « out »

Les couvertures des magazines « out », au contraire, fonctionnent sur une logique d'interpellation « à l'ancienne », et ce, selon deux procédés :

– Le premier est l'utilisation de titres choc et polémiques comme par exemple « Israël a-t-il mal tourné? » dans *Marianne* ou « Affaire Bettencourt, comment gagner un milliard? » dans *Le Point*. Ces magazines interpellent sur un thème en posant une question dérangement, provocante – quand à l'inverse les titres de magazines « in » interpellent, eux, directement le lecteur en lui parlant de lui.

Souvent dans *Le Point*, il y a un côté scandale.

– Second procédé des magazines « out » : « le titre-référence », qui interpelle le lecteur sur sa culture en faisant appel à ses connaissances et à son système de valeurs et de références, mais qui exclut ses problématiques personnelles et intimes.

Les titres qui procèdent du jeu de mots à « l'ancienne » (le jeu de mots « référence ») sont l'illustration parfaite de ce principe, et nous en avons un exemple avec le titre des *Inrockuptibles* que nous leur avons présenté : « L'Attrape-Cœur s'est arrêté de battre ». La plupart des jeunes ne connaissaient pas J. D Salinger, pas plus que *L'Attrape-Cœur*, ce qui ne leur permettait pas de comprendre le sens figuré du titre et limitait fortement leur envie de se plonger dans la lecture du magazine.

Les principes de couverture qui séduisent les 20-30 ans

La ligne directrice que l'on retrouve dans tous les magazines générationnels des 20-30 ans pourrait être résumée en un mot : la profusion ! Et là encore, les couvertures sont des marqueurs infaillibles.

L'abondance d'informations en couverture

On a vu que la richesse du contenu se mesurait, pour les 20-30 ans, en termes quantitatifs : l'abondance, la quantité d'informations doit donc être visible sur les couvertures pour les séduire.

On remarque en effet que tous les thèmes traités à l'intérieur des magazines « in » figurent en couverture, sans grande hiérarchie d'ailleurs, à la façon d'un sommaire. C'est particulièrement vrai dans les titres de presse féminine et people que les jeunes préfèrent : toute la place est occupée, pas uniquement par les photos, mais aussi par le texte très présent.

À l'inverse, les couvertures de titres « out » privilégient en couverture un titre phare sur le dossier central, introduisant par là une hiérarchie qualitative entre le sujet principal et le sujet secondaire et indiquant clairement, par ce biais, que l'approfondissement des sujets sera privilégié à l'abondance d'informations transmises.

L'explosion graphique en couverture

On peut faire le même constat en analysant le graphisme des couvertures « in » : explosion de couleurs, multiplicité des typographies, mélange de typographies, de polices, de couleurs de police, abondance de photos, superposition de tous les éléments visuels et textuels ; tout est fait pour exprimer l'abondance et le jaillissement.

La couverture de *Oops!* observée avec eux en est un bon exemple : pas un espace libre, du texte, des photos, des typographies différentes et de toutes les couleurs, souvent dans la même phrase (du jaune, du rose, du blanc, du noir), des titres surlignés pour exprimer graphiquement la surcharge d'informations promises. Même les images empiètent sur le logo du titre !



139

Magazines « in » et magazines « out »

Au contraire, les jeunes lecteurs rejettent les registres graphiques tristes, austères, sérieux et minimalistes des magazines « out ».

Finie l'abondance de photos et/ou de textes dans ces magazines : on trouve en couverture un titre principal et une grande photo, choisie avec une intention esthétisante (cf. l'épuration de la couverture de *Télérama*) ou pour mettre en valeur la personnalité choisie. Dans tous les cas, ces couvertures manquent trop de spontanéité, de gaïté et de mouvement pour les séduire.

Ça paraît vide, froid, la photo est terne et les couleurs aussi. Les photos ne sont pas spontanées, il n'y a pas d'émotion.





L'interactivité de la photo principale

Le dynamisme et le mouvement qui se dégagent des couvertures des magazines « in » sont confortés par le choix de photos qui créent un lien, une interaction entre la personnalité photographiée et le lecteur : même quand la photo est posée, la personnalité semble s'adresser au lecteur en le regardant ou en adoptant une attitude complice. C'est le cas par exemple de la couverture de *Rock&Folk* avec Jacques Dutronc : oui, c'est une seule et grande photo comme dans les magazines « out », mais la posture et la position de dos de l'artiste, dans son total look rocker sur le mode de l'autodérision, créent de la connivence avec le lecteur.

140

Magazines « in » et magazines « out »

Conclusion sur les invariants des magazines « prisés » par cette génération

Les magazines qui séduisent les 20-30 ans ont bien des points communs qui transcendent l'identité spécifique de chaque famille de presse.

En particulier, ils donnent l'impression d'être en mouvement permanent, *via* :

- La profusion d'informations et de photos ;
- Le principe sur la forme du mélange, de la superposition, du trop-plein de couleurs ;
- La multiplicité sur le fond des points de vue ;
- La systématisation des rubriques courtes, des interviews, des témoignages, des récits... Bref, des angles qui valorisent le « live ».

Bref, ils sont à l'image de cette génération « hyperconnectée » habituée à gérer la multiplicité, le patchwork et l'abondance d'informations.