



**Le bonheur ? Sois belle et séduis ! Ou
comment la presse pour adolescentes
renforce les stéréotypes de genre.**

(2011)

fps

Julie Gillet
Secrétariat général FPS
julie.gillet@mutsoc.be

02/515.17.67

1. Introduction

Une librairie comme toutes les autres, en plein cœur de Bruxelles. Au fond de la boutique, entre la presse pour accros aux jeux vidéos et celle spécialisée en jardinage, un rayon entier est consacré aux magazines pour adolescentes. Justin Bieber par-ci, Robert Pattinson par-là, photos de jeunes filles au sourire ravageur, surabondance de couleurs flashy et couvertures savamment conçues pour attirer l’œil : difficile de passer outre. Les titres se chevauchent, vantant le dernier fard à paupière à la mode ou la technique suprême pour draguer le-mec-le-plus-canon-du-collège. Quelques accroches au hasard : « Super look : une coiffure qui fait craquer les garçons¹ », « Love : les secrets de la séduction² », « Fais-tu craquer les garçons ? Comment les rendre vraiment dingues de toi³ », « Beauté : la world minceur⁴ ». Et puis ? Et puis, c’est tout. Car, selon cette presse lue par des milliers de jeunes lectrices en Belgique chaque mois, dans la vie, rien ne compte plus qu’être mince, bien coiffée et accompagnée du mec-le-plus-canon-du-collège. Telles sont, du moins, les conclusions de notre analyse, menée en avril 2011.



2. La presse pour adolescentes est-elle anodine ?

Nonchalamment installées sur un banc public, quelques jeunes filles lisent le dernier numéro de « Miss ». Les rires fusent, les commentaires vont bon train : « Qui veut faire le test ? », « Je te lis ton horoscope ? », « T’as vu les chaussures ? Je veux les mêmes ! ». Avec près d’1,3 millions

¹ Lolita n°2, mars-avril 2011

² Miss, avril 2011

³ Girls n°311, février-mars 2011

⁴ Muteen n°97, avril 2011

d'exemplaires vendus en Belgique, la presse féminine représente aujourd'hui la deuxième famille de presse en termes de diffusion et d'audience: six femmes sur dix et sept femmes actives sur dix lisent ce type de magazine⁵. Mais si feuilleter un magazine féminin est une occupation bien ordinaire, en est-elle pour autant anodine ? A fortiori quand il s'agit d'adolescent(e)s, par définition plus influençables ?

Certes, rares sont les jeunes filles voulant – consciemment – ressembler de pied en cap aux mannequins retouchés et joyeusement inconséquents qui peuplent leurs journaux préférés. Peu nombreuses sont les lectrices à suivre tête baissée, abandonnant tout esprit critique, les conseils et injonctions contradictoires qui s'accumulent au fil des pages. Néanmoins, ainsi que le souligne Caroline Caron⁶, « *les médias, avec le concours d'autres institutions, sont des agents de socialisation qui contribuent à l'intériorisation de normes de conduites, à la construction de l'identité et à l'élaboration de références communes* ». Autrement dit, ce que nous voyons, lisons et écoutons chaque jour s'inscrit durablement – à force de répétitions – dans nos esprits comme « normal », « naturel ». Conséquence : les médias valorisant les rôles fortement stéréotypés contribuent inévitablement à « *la reproduction des modèles psychosociaux de sexe, que l'on sait particulièrement limitatifs et potentiellement néfastes pour les femmes*⁷ ».

Et c'est là que le bât blesse (trop) souvent. Oui, les magazines féminins permettent l'évasion, le divertissement, l'information. Néanmoins, sous-tendus par une logique économique implacable, ils se doivent de véhiculer avant tout des images (féminines) qui servent au mieux leurs objectifs commerciaux, à savoir attirer un maximum de publicitaires. Il s'agit de se vendre et de faire vendre. Vive le luxe, la frivolité, la légèreté ! En incitant au narcissisme et à l'euphorie, « *en proclamant son idéal de bonheur* », la presse féminine devient « *le véhicule rêvé des satisfactions compensatrices* »⁸. En préférant les articles mode et beauté aux sujets d'actualités et d'opinion, en poussant à la consommation plutôt qu'à la réflexion, en choisissant de conseiller sur les relations de couple plutôt que sur les rapports professionnels, les magazines féminins se rendent – au mieux inconsciemment, au pire hypocritement – complices d'une vision inégalitaire des rapports de sexe, vision déjà trop largement diffusée par ailleurs.

Qu'en est-il en presse pour adolescentes, où la logique et la morale voudraient qu'il y ait davantage de contrôle et de précautions ? Les magazines francophones pour jeunes filles

⁵ L.M., Backstage n°27, avril 2009, pp 9-13. Une étude de la régie publicitaire IP.

⁶ Caron Caroline, *Que lisent les jeunes filles ?*, paru dans « Pratiques psychologiques » en 2003. Québec.

⁷ Id.

⁸ Bonvoisin Samra-Martine, Maignien Michèle, *La presse féminine*, Paris, PUF, 2^e ed., coll. « Que sais-je ? », 1996.

« véhiculent-ils une conception conservatrice de la place et du rôle des femmes dans la société contemporaine ou une conception égalitaire des sexes qui reflète les modifications légales ⁹ » des quarante dernières années ? Leur lecture est-elle un divertissement sans conséquence ou, au contraire, est-elle susceptible d'enfermer les jeunes filles dans des schémas de pensée stéréotypés ? En clair, les femmes y sont-elles présentées comme de gentilles greluches, centrées sur leur beauté, leur famille et leur couple ou comme des personnes autonomes et indépendantes, libres de leur choix de vie et ouvertes au monde extérieur ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons choisi d'analyser le contenu d'un numéro (celui d'avril 2011¹⁰) des quatre magazines destinés aux 13-18 ans les plus vendus en Belgique, à savoir, « Miss », « Girls ! », « Lolita ! » et « Muteen ». Pour ce faire, nous nous sommes inspirée de la grille d'analyse mise au point par Caroline Caron, précédemment citée, et avons classé les différents articles en quatre catégories selon leur thème : apparence (mode, beauté, régime, etc.), relations hommes-femmes (conseils, analyses « psychologiques », témoignages, etc.), développement personnel (santé, relations interpersonnelles, carrière, école, culture, etc.) ou société et enjeux politiques ; les deux premières catégories renvoyant à une vision plutôt conservatrice des rapports hommes-femmes, les deux dernières à une vision plutôt égalitaire. Une dernière catégorie, « autres », comprend quant à elle la publicité, les jeux, les sommaires et éditos, les offres d'abonnement, etc., bref, tout ce qui n'est pas clairement significatif au niveau du contenu. Par la suite, une lecture approfondie des différents articles nous a permis de nuancer cette analyse et d'affirmer notre avis sur cette presse.

3. Une vision plus conservatrice qu'égalitaire

Dès le premier regard, une analyse des différentes couvertures nous a conforté dans notre hypothèse de départ, à savoir que le contenu de la presse pour adolescentes est fortement stéréotypé et ne reflète aucunement les avancées égalitaires de ces quarante dernières années. Généralisation de la couleur rose (ou mauve) pour les titres, jeunes filles aux cheveux longs, maquillées, vêtements près du corps, etc. : la conformité et l'attachement aux représentations traditionnelles de la féminité règnent ici en maîtres, avec une légère exception pour Muteen, qui présente un modèle au look un peu plus rock et décalé que les autres. Mais voyons le contenu des différents magazines plus en détails...

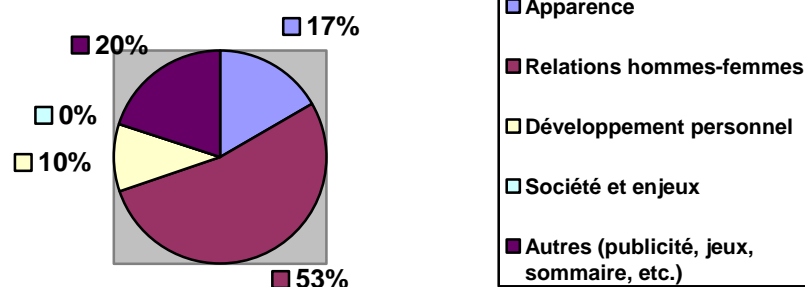
⁹ Caron Caroline, *Que lisent les jeunes filles ?*, paru dans « Pratiques psychologiques » en 2003. Québec.

¹⁰ A l'exception de Girls, dont le dernier numéro est paru en février 2011. C'est ce dernier qui a fait l'objet d'une analyse de contenu.

a) Miss !

Le magazine Miss (aussi Miss Star Club, un mois sur deux) appartient à Frédéric Truskolaski (FT Médias) depuis 2009. Le but de ce dernier n'est visiblement pas la qualité : images médiocres, articles négligés, rédigés par de jeunes stagiaires peu rémunérés¹¹, fautes d'orthographe, etc. : nous sommes à des années-lumière du magazine haut de gamme. Le ton employé par les journalistes (tutoiement, langage oral et familier, voir vulgaire) veut renforcer la proximité entre le magazine et les lectrices, leur permettant de s'y identifier plus facilement. Après analyse du numéro d'avril, il ressort que plus d'une page sur deux aborde la question des relations homme/femme (sur vingt articles, douze titrent sur ce sujet¹²), tandis que 16 % du magazine se consacre à l'apparence et 13 % au développement personnel, le reste étant dévolu à la publicité et aux jeux¹³. Que disent ces articles ? Morceaux choisis :

- Dans « Donne-lui envie de te revoir ! » : « Mais attention, soyez subtile : sa virilité ne doit pas être blessée. Donnez-lui l'illusion d'être un être fragile qui a besoin de protection... pas de sa bénédiction ». « Ne vous donnez pas corps et âmes à lui, mais attendez plutôt que l'on vienne vous chercher ».
- Dans « Les secrets de séduction » : « Sois attentive, complimente-le, il se sentira fier et se sentira fort à tes côtés, il sera séduit et voudra te protéger ! Rien de plus touchant de la part d'un mec ! ».
- Dans « On se plait mais comment passer à l'action ? » : « Pour ne pas faire de fausses notes et séduire ton amoureux, prends rendez-vous avec ton esthéticienne pour une coupe vraiment très jolie. Les filles non épilées repoussent souvent les garçons... ticket de métro ou intégral, choisis la forme qui te plait¹⁴ ». « L'entrée du vagin est ce qu'il y a de plus sensible chez la femme. C'est donc la manière dont il se servira de son sexe qui dépendra le plaisir ressenti¹⁵ ».



¹¹ Voir à ce sujet : <http://www.20minutes.fr/article/319423/Media-20-ans-7-astuces-pour-faire-un-magazine-sans-argent.php>

¹² « Son amour est-il sincère ? », « Je le veux ? Je peux ! », « Est-ce que l'amour te fait changer de comportement ? », « Donne-lui envie de te revoir ! », « Sais-tu faire languir les mecs ? », « Comment cesser d'idéaliser les mecs ? » « Comment savoir s'il est amoureux de moi ? », « Les remède pour l'oublier », « Les secrets de séduction », « Comment l'embrasser ? », « On se plait mais comment passer à l'action ? », « La drague par SMS, bon ou mauvais plan ? »

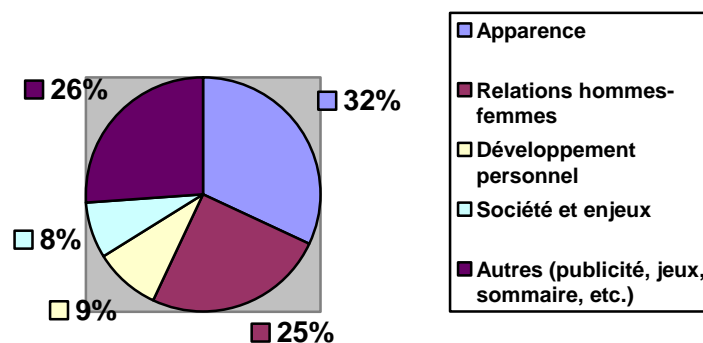
¹³ Notons que la classification de certains articles en « développement personnel » est discutable. Par exemple, dans « Au secours, je suis nulle en maths ». Certes, l'article donne des conseils pour améliorer ses résultats à l'école, de là à dire qu'il donne une vision égalitaire des rapports de sexe...

¹⁴ Pour rappel, le magazine s'adresse aux 13-18 ans.

¹⁵ Grammaire d'origine.

b) Girls !

Bravo Girls !, rebaptisé Girls ! par la suite, est un mensuel français créé en 1991 par les éditions Bauer. Le dernier numéro est paru en février 2011. « *Girls ! est le dernier titre d'un segment de presse qui a connu au fil des années une érosion de ses ventes causée par une génération de jeunes filles de plus en plus zappeuses et digital natives* », expliquait l'éditeur dans une interview¹⁶ dernièrement. Ou qui n'ont plus envie d'être prises pour de ravissantes idiotes, peut-être ? L'analyse du numéro de février révèle en effet que 32 % des pages du magazine, soit 43,24 % du contenu rédactionnel, sont consacrées à l'apparence. Soin des cheveux, du corps (avec marques clairement citées), techniques de maquillage, innombrables conseils mode : selon Girls !, le bonheur et l'épanouissement personnel passent avant tout par la consommation de produits de beauté. C'est vrai qu'il s'agit d'être à son avantage pour « capturer le mâle »¹⁷, l'autre sujet phare du magazine avec 25 % des articles questionnant les relations hommes-femmes, dont la responsabilité de la réussite incombe, bien entendu, aux filles.



Quelques exemples :

- Dans « 7 trucs pour que ça marche avec notre chéri » : « Alors, pour qu'il reste scotché sur toi, fringue-toi, coiffe-toi et maquille-toi à chaque fois que tu le vois comme si c'était ton premier rendez-vous avec lui ».
- Dans « Les astuces lingerie qui vont changer ta vie », la journaliste laisse la parole à de jeunes garçons. Matt : « Je kiffe trop, en plus si ça dépasse un peu de la robe, je trouve ça encore plus sexy. Shan « J'aime la simplicité. Trop de dentelles, de résilles, ça peut faire vulgaire. Et surtout, qu'ils soient propres : les soutifs blancs qui finissent noirs de crasse, non merci ! ».
- Dans « Quelle fille va faire la meilleure impression et pourquoi ? » : Est-ce notre corps que les mecs repèrent en premier ? Nos cheveux ou plutôt notre sourire ? Nous avons voulu découvrir ce qu'ils regardent vraiment et comment renforcer son impact.

¹⁶ Philippe Larroque, « Hécatombe dans les magazines pour jeunes filles », dans le Figaro.fr, mis en ligne le 22/12/2010.

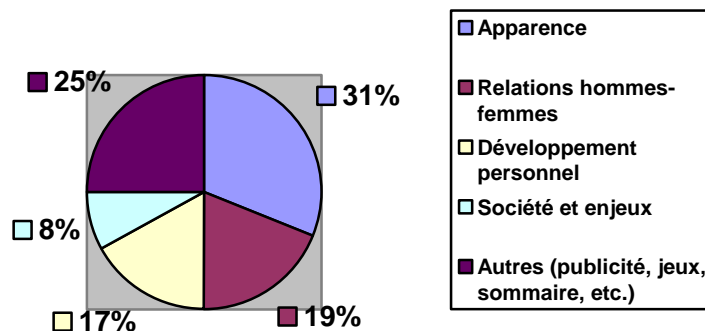
¹⁷ Faut-il préciser que le couple homosexuel est tout simplement banni de cette presse ?

Notons cependant que 8 % du magazine est consacré au développement personnel et 8 % aux questions de société (ici, l'addiction aux drogues). Ce qui, en comparaison avec d'autres magazines, n'est pas si mal.

c) Lolita !

Lolita ! est un nouveau magazine édité par Lafont Presse. Sans réelle surprise, son contenu se révèle assez semblable à celui des deux premiers analysés : 31 % du journal est consacré à l'apparence, 19 % aux relations hommes-femmes, 17 % au développement personnel et 8 % aux sujets de société. De plus, 16 % du magazine est réservé aux pages « peoples » (classées dans « autres »). Florilège :

- Dans « Non ! Cigarettes et alcool, le cocktail fatal ! »¹⁸ : « Un verre ne t'aidera pas non plus à te rapprocher d'un garçon. Une danse un peu « collés-serrés » et le garçon que tu convoites se fera une fausse idée de tes intentions. Alcoolisé, il pourrait même en vouloir toujours plus et toi te retrouver dans l'incapacité de dire non ».
- Dans « Je me suis fait jeter ! Je fais quoi maintenant ? » : « Alors, dans un premier temps, évite de sortir avec un de ses meilleurs amis, ou même de draguer ses meilleures potes (sauf si tu tombes amoureuse, bien entendu !) : ça ne t'apporterait que des problèmes, voire même une réputation de fille facile ».



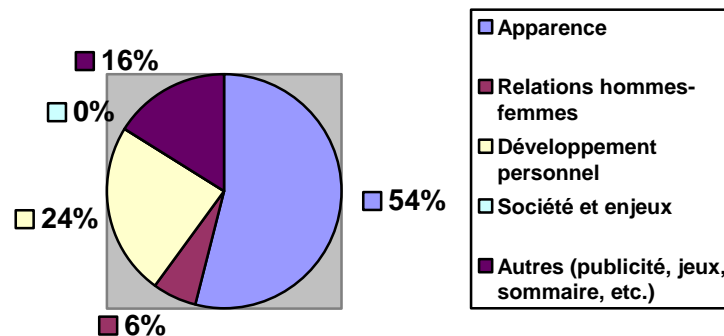
d) Muteen

Muteen appartient aux éditions Jalou, qui possèdent également L'Officiel et Jalouse. Créé en 2001, ce magazine haut de gamme se veut « le référent mode et tendances des jeunes filles de 15 à 20 ans » et est tiré à quelque 60 000 exemplaires chaque mois. Après analyse, il ne se révèle guère plus progressiste que ses confrères « populaires ». Ainsi, 54 % de ses articles sont consacrés à l'apparence : comment avoir des fesses de Brésiliennes ? Des jambes de Suédoises ? Comment copier à moindre frais les créations de Balenciaga, Paul Smith ou Isabel Marant ? Quel est « le corps à la mode » ? Quelques exemples :

¹⁸ Article pourtant classé dans « société et enjeux », soit donnant une vision égalitaire des rapports de sexe selon notre grille d'analyse.

- Dans « Androgynes vs bombasses » : Sur le ring ce mois-ci, deux tendances mannequins diamétralement opposées. Qui des Amazones do Brasil ou des freaks transgenres monteront sur le podium ?
- Dans « Miss monde » : Au pays du beach-volley, les Brésiliennes affichent un corps et un bronzage parfait mais, surtout, une jolie paire de fesses bombées, bien musclées et fermes, qui font fantasmer la majorité de la gent masculine.

En comparaison avec les trois premiers magazines, les relations hommes-femmes semblent ici considérées comme moins importantes, représentant seulement 6 % du contenu total. Mais si les pages « développement personnel » constituent 24 % du magazine (pages essentiellement consacrées au cinéma et à la musique), pas une ne s'intéresse aux enjeux de société.



4. Conclusions

En février 2011, des révoltes populaires secouent le monde arabe, en Tunisie et en Egypte tout d'abord, en Lybie et en Syrie ensuite. Début mars, un séisme de magnitude 9, suivi d'un tsunami, fait plus de 25.000 victimes au Japon. Bizarrement, la presse pour adolescentes n'en souffle mot. Chaque année, deux millions de fillettes sont excisées à travers le monde¹⁹, tandis que des milliers d'autres sont enlevées et mariées de force, en Inde ou au Maghreb. La presse pour adolescente n'en parle pas non plus. Chaque jour, plus de huit jeunes filles entre 13 et 20 ans ont recours à l'IVG en Belgique²⁰, tandis que leurs aînées gagnent toujours 10% de moins que leurs homologues masculins²¹. Pendant ce temps, Miss !, Lolita !, Girls ! et Muteen ressassent indéfiniment les mêmes sujets : les garçons, la beauté, la mode et le sexe.

Avec, en moyenne, 33% du contenu de leurs pages consacré à l'apparence (soit 42, 8% du

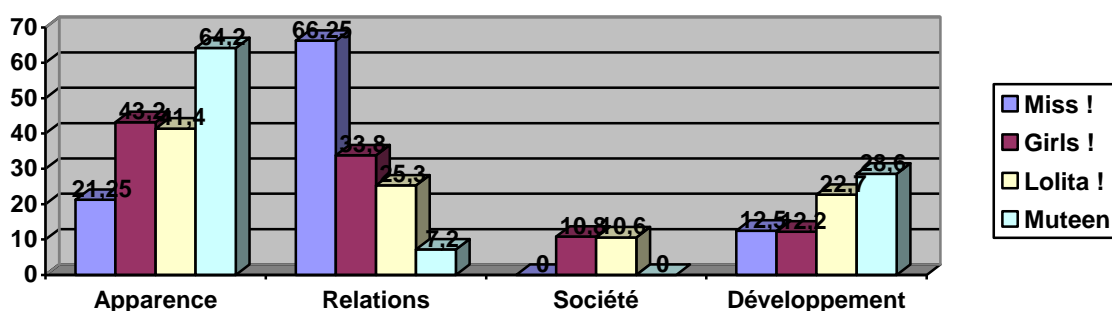
¹⁹ <http://www.droitsenfant.com/excision.htm>

²⁰ Selon les chiffres officiels, relayés par une enquête des Mutualités Socialistes (2008).

²¹ Selon les chiffres de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (2008).

contenu rédactionnel), 25, 75 % consacré aux relations hommes-femmes (soit 32,9% du contenu rédactionnel) et... 2 % consacré aux sujets de société et enjeux politiques (soit 5% du contenu rédactionnel), il est clair que les magazines féminins pour adolescentes n'encouragent pas les jeunes filles à s'intéresser au monde extérieur, mais plutôt à se centrer sur elles-mêmes. Un message plus que négatif pour ces dernières, ainsi que l'explique Caroline Caron : « *Les absences parlent aussi. En omettant de traiter des actualités nationales et internationales, de la violence faite aux femmes, de la vie citoyenne, de la planification financière, des inégalités sociales, [...], les magazines omettent d'aborder la dimension sociale de l'identité ; ils confinent les jeunes filles au domaine du personnel, à la culture des sentiments et l'entretien des relations interpersonnelles* ».

Pourcentage des articles par catégorie par rapport au contenu rédactionnel total



Au sein des quatre magazines analysés, nous n'avons trouvé aucun article traitant de l'orientation professionnelle, de la gestion de l'argent ou de la scolarité (mis à part « Au secours, je suis nulle en maths », déjà évoqué plus haut). Alors que la consommation est présentée comme le moyen privilégié d'accéder au bonheur, le travail rémunéré n'est jamais évoqué. La jeune fille des magazines est blanche, hétérosexuelle, narcissique, peu curieuse, inactive et superficielle. Ah oui, elle a les cheveux longs et adooooore se maquiller. Son mot d'ordre ? Sois belle et vis dans le regard des hommes ! Bref, rien de très stimulant pour des adolescentes en pleine phase de construction identitaire, avides de modèles sociaux à reproduire et de réponses toutes faites. Et c'est ainsi que les stéréotypes de genre se taillent la part du lion dans l'inconscient de ces jeunes filles... Les métiers techniques, pourtant en pénurie ? Pas pour elles ! La politique, les questions de société, les sciences ? Pas pour elles ! Etre différente ? Quelle horreur ! Aimer son corps tel qu'il est ? Impossible ! Affirmer ses opinions, faire ses propres choix, revendiquer l'égalité ? Pourquoi faire ? Gardons toutefois à l'esprit que la manière dont nous avons analysé ces magazines n'a que très peu à voir avec la manière dont les jeunes filles les consomment...

5. Une piste à suivre ?

Faisant fi des discours condescendants (« Bah, les ados, à part le sexe et les fringues, rien ne les intéresse ! »), des solutions alternatives existent pour proposer d'autres lectures aux jeunes filles. Ainsi, en 2007, la Maison des Jeunes de Bordeaux-Cartierville, à Montréal, a mis sur pied un projet innovant : la création et la publication d'un magazine pour adolescentes, « Authentik²² ». Dans l'édito du premier numéro, Marie-France Cyr, la rédactrice en chef, écrit : « *Un autre magazine ? Oui, mais celui-ci est bien spécial ! Authentik (avec un « K » pour le concept) est concocté par des jeunes filles qui expriment positivement leur raz-le-bol du modèle féminin très sexy surexposé sur les pages glacées des magazines et dans les vidéoclips. Feuilletter des magazines farcis de nymphettes parfaites provoque déprime et baisse d'estime de soi chez les adolescentes. Des études le démontrent. Authentik présente des portraits de vraies filles, sans retouches infographiques* ». Si, faute de moyens, l'expérience québécoise a du être abandonnée (malgré un réel succès public des premiers numéros), pourquoi ne pas transposer le concept en Belgique ? Et si la solution était là : proposer d'autres modèles, plus justes, plus égalitaires, à nos adolescentes, par le biais des médias – qu'ils soient écrits ou audio-visuels (séries, vidéoclips, etc.) – afin que les femmes de demain puissent enfin se libérer du poids écrasant des stéréotypes sexuels ?



²² <http://www.magauthentik.com/topic/index.html>