

Les magazines les plus populaires chez les élèves : ADORABLE - FILLES D'AUJOURD'HUI - FULL FILLES - SAFARIR DÉLIRE - COOL - SABRINA - ELLE QUÉBEC GIRL

Sophie Boulay

Étudiante en Communications
 Université du Québec à Montréal

Le contenu des magazines qui s'adressent aux 9 à 15 ans

Survol global

Les magazines destinés aux jeunes filles et aux jeunes garçons, quoi que diamétralement opposés dans la mise en pages et dans le ton de présentation des informations, proposent toutefois plusieurs chroniques semblables. Quelques chroniques ou sujets sont récurrents et se retrouvent dans tous les magazines qui sont mentionnés ci-dessus :

- Chroniques sur la santé et la vie affective;
- Nouveautés en vidéo et DVD;
- Nouveautés ou particularités sur le Web;
- Nouveautés en musique;
- Reportages relatifs au « star-system » québécois;
- Reportages relatifs au « star-system » hollywoodien;
- Horoscope;
- Courrier du lecteur;
- Concours;
- Chronique « emplettes »;
- Tests;
- Abonnement.

Les sujets abordés dans les magazines masculins et féminins sont souvent identiques. Prenons deux exemples, soit le lancement du film *Austin Powers 3* et la grossesse de Véronique Cloutier. Dans les magazines féminins nous retrouvons une entrevue avec Bioncé qui est la vedette féminine du film et dans les magazines masculins, une caricature de l'affiche promotionnelle du film. Du côté de Véronique, nous retrouvons le même procédé, une entrevue en profondeur chez les filles et une bande dessinée sarcastique chez les garçons. Nous pourrions donc avancer que les contenus d'actualité des magazines pour adolescents, qu'ils soient féminins ou masculins, sont très similaires. Effectivement, les mêmes vedettes et événements sont soulignés. C'est le traitement des informations qui diffère. Nous pourrions attribuer cet écart au développement psychologique et émotionnel des deux publics ciblés. Les jeunes filles sont

reconnues pour être plus matures que leurs confrères.

La constatation de la similitude des sujets abordés dans les magazines nous amène à considérer le rôle de ces publications dans le réseau social des adolescentes et adolescents. Les magazines destinés aux jeunes des 9 à 15 ans sont en fait des référents sociaux et jouent un rôle éducatif au même titre que le font les émissions « Watatatow » et « Le Petit Journal ». En effet, ces revues présentent des sujets et des thèmes qui régissent la vie des adolescents. L'engouement pour ces publications fait en sorte que les lecteurs sont nombreux et peuvent échanger leurs opinions et commenter les informations transmises. Ainsi, les textes des magazines deviennent des sources de discussion et de débat au sein des groupes de jeunes. Ces observations sont applicables aux magazines féminins et masculins. Maintenant que nous avons présenté les points qu'ils ont en commun, voyons leurs particularités.

Les magazines masculins

Dans les magazines destinés aux garçons, le sarcasme et la dérision sont à l'honneur. L'humour est donc au premier plan et constitue la principale courroie de transmission de l'information, qu'elle soit publicitaire ou rédactionnelle. La bande dessinée, ainsi que les procédés graphiques jumelant des photos à des images, constituent le visage de ces magazines. Très peu de textes suivis et de photos réalistes dans les pages de *Safarir* et de *Délire*. Les publicités les plus importantes sont celles d'autres médias, tels la chaîne de télévision Musique Plus et les stations de radio CKOI et CKMF. Des entreprises de divertissement s'associent également à ces magazines, notamment, les cinémas Guzzo et des entreprises reliées à Internet. Nous ne pouvons passer sous silence quelques magazines tels « Nintendo » et « Skateboard » et qui sont aussi lus par les adolescents. Toutefois ces publications en langue anglaise sont très dispendieuses, et ne sont

À la différence d'hier, les jeunes de 9-15 ans ont les moyens intellectuels et culturels d'aborder des sujets hier trop complexes pour leur âge. S'ils lisent aujourd'hui d'abord ce qui les intéresse, ils ne reculent pas devant des sujets plus ardu, comme les adultes ont l'habitude de penser. Certaines publications attirent évidemment leur attention plus que d'autres et font partie de leur environnement médiatique. Les magazines qui s'adressent directement aux préadolescents et aux adolescents en font partie et ont un succès fou auprès de ces derniers. Leurs producteurs connaissent bien l'univers psycho-physiologique de leur public, ses interrogations, ses peurs, ses curiosités et le langage qu'il convient d'utiliser pour communiquer avec lui. S'ils traitent toujours de sujets qui intéressent leur public, l'intention qui motive leur existence appelle un questionnement.

Ils veulent divertir, amuser et être une occasion de loisir, de rêve et de consommation. Les 9-15 ans y trouvent satisfaction car ils se retrouvent dans un environnement auquel ils peuvent s'identifier en même temps que leurs pairs. Ils y trouvent des informations et des réponses à des questions liées à leur croissance mais surtout au monde de la consommation. Bref, ces publications leur plaisent. Ils s'y retrouvent entre amis avec le sentiment qu'elles correspondent à leur réalité sans qu'ils soient pour autant assez naïfs pour ignorer que leur réalité est plus complexe que ce qu'ils y retrouvent. Ils ne sont pas dupes, bien sûr. Cependant, ils ne réalisent pas tout le temps que ces publications sont des constructions dont l'objectif de communication répond d'abord à une stratégie de marketing et d'allégeance à des partenaires publicitaires.

qu'un produit dérivé, un instrument de marketing. C'est pourquoi nous ne les relierons pas aux magazines d'actualités présentés plus haut.

Les magazines féminins

Les magazines destinés aux jeunes filles ont deux caractéristiques extrêmement marquées. La valorisation de la beauté physique et l'omniprésence de la publicité se retrouvent dans tous les magazines analysés. Effectivement, on retrouve une quantité exubérante de publicité dans les revues destinées aux jeunes filles, comparativement à celles destinées aux jeunes garçons. De plus, la grande majorité de ces publicités sont reliées à la beauté physique. Les Body Shop, L'Oréal, Maybelline et Revlon côtoient Musique Plus, CKMF et CKOI.

Les magazines féminins offrent quelques-unes de leurs pages à la psychologie des relations interpersonnelles. En effet, toutes les publications présentent un article de fond sur les relations avec les amis ou amies et avec les garçons. On retrouve des titres tels « Comment se faire des amis? », « Ma *best* ne m'aime plus, que faire? », « 100 vérités que les gars n'avoueront jamais »,

« Je suis en amour avec un rejet, que faire? », etc. Ces articles de psychologie populaire, s'ils ne sont pas toujours rédigés par des professionnels, ont tout de même le mérite d'exposer des situations de la vie quotidienne des jeunes et de leur présenter quelques solutions raisonnables. Au-delà du contenu qui est présenté, c'est surtout le pouvoir de faire discuter les jeunes entre eux, à propos de problèmes ou de situations déplaisantes, qui est leur force.

Le vedettariat (*star system*) est abordé dans les publications féminines et masculines. Toutefois, il est adulé par les unes et ridiculisé par les autres. Les vedettes de télévision, de cinéma, de la chanson ou même du théâtre ponctuent les publications féminines. Des articles tels « Coiffez-vous comme Cameron Diaz », « Imitiez le style de Jennifer Love Hewitt », « Découvrez les relations entre Freddie Prinze et sa fiancée Sarah Michelle sur le tournage de Scooby Doo » ou « La nouvelle Gabrielle des Troismaisons » pullulent. Au-delà de mettre en valeur ces personnalités du show-business, les magazines les idéalisent en ne présentant que cette vision de la beauté. Ainsi, les jeunes

filles n'ont qu'un seul modèle, et peuvent être portées à croire que les critères hollywoodiens constituent les uniques critères de beauté.

Les magazines féminins sont passablement plus nombreux que les magazines masculins. Cependant, la quantité n'assure pas la diversité. La même recette gagnante est appliquée partout : de nombreuses photos de vedettes et de la mode, des conseils beauté, quelques articles de fond sur les relations interpersonnelles ou un sujet très primé et, finalement, la promesse d'être très « in » en suivant les tendances proposées dans le magazine. Pour certaines jeunes filles, ces magazines deviennent des « bibles », puisqu'ils offrent la marche à suivre pour être belle, mince et à la mode, donc acceptée des autres. ✓

Pour en savoir plus

Le magazine **Le 30** de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec a consacré un dossier sur le thème « L'info *full cool*. Les médias pour les jeunes sous observation », dans son édition du mois d'octobre 2002, Vol. 26 n° 9. On peut y avoir accès en ligne à l'adresse Internet : www.le30.org

Pub.
Bergeron Services Conseils
1/2 coul. horizon.