

### La féminité des magazines pour préadolescentes

Comme chez le public féminin plus âgé, la lecture de magazines représente un loisir culturel important chez les petites filles, telle Chloé qui achète *Dream Up*, *Fan 2*, et *Star Club*, ou Mélanie qui est abonnée par sa maman à *Star Club*, *Salut* et *Julie*. Au sujet de la presse pour adolescents, Dominique Pasquier rappelle :

Le lectorat est très majoritairement féminin (entre 75 et 90 % de lectrices) et très jeune : près d'une lectrice sur deux a entre 11 et 13 ans et une lectrice sur trois de 14 à 16 ans. La presse adolescente recrute aussi ses lecteurs dans des familles modestes et des communes rurales ou des agglomérations de moins de 20 000 habitants<sup>11</sup>.

Ce profil sociologique correspond à celui que nous avons déjà rencontré au sujet de l'univers télévisuel et de la musique pop, ce qui rend les filles des milieux populaires d'autant plus sensibles aux stéréotypes sur le féminin véhiculés au fil des pages et étudiés en détail par Corinne Destal<sup>12</sup>.

Cette presse préadolescente rassemble tous les thèmes chers à celle destinée à un public plus âgé (beauté, mode, cuisine, lecture, tourisme, tests, horoscope, etc.), ainsi que d'autres davantage liés au monde des enfants (jeux vidéo, école, bande dessinée, nature, etc.). Ainsi, à propos du magazine *Julie* qu'elle lit tous les mois, Mélanie raconte : « Ils expliquent plein de choses sur la vie des chanteurs, y a des questionnaires, des tests. » Au fil des pages, ce magazine photographie de jeunes modèles épanouies, régulièrement présentées par petits groupes : duo et trio de copines en train de discuter, de rire ou de partager une même activité.

11. D. Pasquier, « Les jeunes et l'écran », *art. cit.*, p. 70.

12. C. Destal, *op. cit.*

Dans les scènes de groupe, elles semblent souvent se livrer à de petites confidences amusantes, au partage de secrets accentuant l'image traditionnelle d'une féminité tournée vers la communication et la création de liens sociaux intimes et forts. On note l'utilisation du *puckish style* (« style malicieux ») observé par Erving Goffman<sup>13</sup>, faisant des filles des êtres pleins de bonne humeur, de joie de vivre et d'insouciance : jamais ici d'attitude boudeuse, colérique, effrontée ou provocante ; ces modèles répondent aux normes de l'enfant « idéalisé » par les parents acheteurs. En outre, on notera qu'elles sont le plus souvent photographiées dans des poses statiques où elles n'existent que comme objets du regard d'autrui<sup>14</sup>. Si la présence de clichés saisissant des attitudes actives et sportives les éloigne d'une féminité exclusivement passive, la plupart de ces actions physiques se résument généralement à sauter sur place ou à virevolter sur elles-mêmes, et non pas à grimper, bondir ou franchir un obstacle. Ces filles ne sont donc que rarement mises en scène individuellement ou dans des situations de compétition, de risque physique (sport mécanique ou extrême) et de dépassement de soi. Cet ensemble d'attitudes non verbales figées sur papier glacé enseigne ainsi de manière ludique au jeune lectorat les comportements, activités et apparences physiques attendus par le reste de la société.

Plus généralement, il est frappant de constater combien l'univers visuel de ces magazines est apparenté à celui des magazines pour adultes : le graphisme est très accrocheur, coloré et moderne, les petites filles posant en couverture sont coiffées et habillées de façon sophistiquée. Elles sont aussi maquillées, de manière plus ou moins voyante selon les numéros et leur thématique principale. Leur tenue vestimentaire varie principalement en fonction de la saison : sur les couvertures des mois de juillet et août, elles sont relativement dénudées (short et brassière, maillot de bain) et accessorisées à la manière des adultes (lunettes de soleil, cheveux relevés, bijoux). Cette mise en scène de la petite fille contemporaine ne peut bien sûr manquer de participer d'une certaine érotisation du corps enfantin dénoncée par Valerie Walkerdine<sup>15</sup>. Toutes ces filles ont en commun leur joli visage, leur minceur, leurs cheveux longs et leurs vêtements à la mode, associés à un

13. Erving Goffman, *Les Rites d'interaction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1974.

14. Mary Celeste Kearney, « Producing Girls: Rethinking the Study of Female Youth Culture », dans S. A. Inness, *Delinquents and Debutantes*, op. cit.

15. V. Walkerdine, *Daddy's Girl*, op. cit.

épanouissement donné en exemple aux lectrices. Les stéréotypes concernant le poids mais aussi la couleur de peau sont frappants : aucune fille en surpoids alors qu'en France les enfants dans cette situation représentent 18 % du total<sup>16</sup>, et une infime minorité de filles de couleur – et presque jamais en couverture. Les jeunes lectrices voient donc ce à quoi elles pourraient, ou même devraient ressembler, toute différence ne pouvant qu'être vécue négativement. La pédiatre et épidémiologiste Alison Field a démontré chez les préadolescentes américaines un certain nombre de liens entre l'émergence de désordres alimentaires et le goût pour les magazines : 69 % des filles interrogées se disent ainsi influencées par cette lecture dans leur idée du corps parfait, et elles sont 47 % à vouloir maigrir pour cette raison<sup>17</sup>. Si, en France, un titre du magazine *Julie* comme « Toi et ton miroir : qu'est-ce que t'es belle ! » vise bien sûr à décomplexer les plus jeunes lectrices, il les entraîne aussi sur le chemin des préoccupations esthétiques et les enjoint à développer sur leur corps un regard d'ordre qualitatif.

Ces magazines consacrent régulièrement des rubriques à des activités créatrices, mais limitées dans leurs champs d'action : collage, décoration, fabrication de bijoux, etc. Les filles apprennent donc à créer leurs propres accessoires de mode en investissant notamment la couture, que l'on aurait cru révolue : « Des fois, j'essaye de faire les bricos qu'ils font avec les perles et tout ça... [...] J'ai pas mal de choses... J'ai fait mes claquettes, ma ceinture, j'ai fait les bottes, tout ça », confie Mélanie. Grâce aux loisirs « créatifs » proposés par leurs magazines préférés, les enfants des deux sexes expérimentent le plaisir du geste autonome et de la difficulté technique surmontée, mais aussi la satisfaction intérieure du « faire soi-même », dont le résultat pourra ensuite être exhibé fièrement. En fabriquant des objets liés au domaine de l'esthétique, les petites lectrices ont en outre la sensation de participer activement à l'élaboration de leur image d'apprentie jeune fille. Mais dès que l'on entre dans une catégorie d'âge supérieure avec *Lolie* ou *Girls* (qu'elles aiment lire dès leur entrée au collège), ces petits ateliers disparaissent

16. Selon un rapport de l'International Obesity Taskforce ([www.ionf.org](http://www.ionf.org)) rendu public en mars 2005, un enfant sur cinq est en surpoids ou obèse en Europe.

17. Alison E. Field, Lilian Cheung, Anne M. Wolf, David B. Herzog, Steven L. Gortmaker et Graham A. Colditz, « Exposure to the Mass Media and Weight Concerns Among Girls », *Pediatrics*, vol. 103, n° 3, mars 1999.

au profit de nombreuses pages dédiées à la consommation de vêtements, de cosmétiques et de loisirs, jugée plus valorisante car moins enfantine.

Les filles sont donc rapidement dirigées vers un statut d'acheteuses soucieuses d'hygiène, de beauté et de leur intérieur<sup>18</sup>. Offerts avec certains numéros de *Julie* ou de *Marion*, les petits cadeaux dont les plus jeunes raffolent sont déjà très souvent liés au monde de la beauté (brassières imprimées, parfums, maquillage, accessoires de portable, sacs à main). Les techniques marchandes utilisées montrent donc des filles entre 8 et 12 ans très sensibles à des sujets que les adultes se plaisent alternativement à entretenir ou à condamner. « Précoces » ou « en avance », elles se rapprochent sur beaucoup de points de leurs grandes sœurs adolescentes : elles ne sont pas seulement coquettes ou à la mode, mais déjà très soucieuses de leur apparence.

---

18. M. C. Kearney, *art. cit.* ; C. Destal, *op. cit.*

