

# PRESSE FÉMININE OU PRESSE FÉMINISTE : Les périodiques pour adolescentes

Par Pierre Bruno

**C**omme bien des presses « de masse », la presse féminine pour adolescentes présente, en son sein, une grande diversité de prises de position, de dispositions et de goûts. Cette diversité ne traduit pas une simple divergence : l'étude de l'offre témoigne de l'existence d'une hiérarchie entre les revues, née de la concordance des prix de vente, de la mise en pages et des valeurs véhiculées. Et si, de prime abord, cette presse, moderne avatar de la presse féminine, semble n'avoir que peu de liens avec les valeurs féministes, une lecture plus approfondie de ces périodiques permet de mesurer l'impact des luttes des années soixante-dix sur les adolescentes des années quatre-vingt-dix.

## La femme et la libération sexuelle

La reconnaissance, dans l'ensemble des revues, de la dimension sexuelle des rapports affectifs, l'évocation des problèmes du corps sexué (principalement les règles) et les discours ouverts sur les techniques de contraception sembleraient témoigner d'une victoire des « femmes ». Pourtant, le sexe exalté et vulgarisé reste, par ses conditions

d'accès, un instrument de discrimination non plus entre la femme et l'homme mais entre les femmes elles-mêmes.

Identifiée à l'héroïne de *La Discrète* (« Ni canon, ni immoonde, une fille comme nous... »), le modèle féminin présenté par *20 ans* a parfaitement profité des acquis de la libération sexuelle. Mignonne, cultivée, elle n'est plus soumise au désir du mâle et n'attend plus de lui la révélation de la sexualité. Les relations homme/femme, codifiées par le marketing et la communication (la revue parle d'« étude de love-marketing », de « tour du marché potentiel »), se fondent sur des rapports de force. Si les filles sont toutes charmantes (pour ne pas froisser des lectrices potentielles), les mâles sont tout à la fois dévalués dans leur ensemble et hiérarchisés selon leur rôle social. Si tous les hommes possèdent « une pincée de suffisance, trois doigts de muflerie, un zeste de connerie », cela ne les empêche pas d'être évalués, catalogués, classés suivant « certains archétypes de valeur inégale » (l'allumeur, la bête de somme, l'amoureux fou, le G.O...), par des procédés d'une haute rigueur scientifique :

« Observez soigneusement le petit doigt du beau gosse qui vient de vous offrir un café. Tous les problèmes relationnels et sexuels d'un individu sont lisibles par le petit bout de son auriculaire. »

Le but de la jeune fille va consister dans la découverte, après de multiples aventures, de « ce qu'(elle peut) trouver de mieux à l'étalage » :

« Mieux vaut viser Hollywood que l'usine. Traduction française : mieux vaut jeter le mec triste pour un rigolo. Partager les nouilles d'un valeureux que d'un fainasse, et les espoirs d'un jusqu'au-boutiste que les déconfitures d'un ramasse-guigne. »

A travers l'ensemble de la revue apparaissent deux modèles masculins dominants qui reposent sur des archétypes formalisés à l'âge classique et vulgarisés depuis par l'institution scolaire : le mondain et le bourgeois. Le premier est beau, brillant, superficiel. Le nombre de ses relations n'a d'égal que celui de ses conquêtes. G.O. au Club ou intellectuel rive gauche, pygmalion potentiel, il est l'homme à séduire par excellence. Le bourgeois, sérieux, posé, pondéré, travailleur, est certes moins attirant mais il fait montre d'une stabilité affective et financière indispensable à la fondation d'un foyer. Ces deux modèles, loin de s'opposer, se complètent pour offrir à la lectrice un modèle de vie sexuelle composé d'une phase de découverte (de soi, des hommes, du plaisir...) et d'une phase postérieure de stabilisation.

Si la lectrice de 20 ans apprend à séduire et à « jeter » les incapables, la lectrice de *Jeune et Jolie* et plus encore celle de *Bravo girl* ! ou *Mini* se voient offrir des modèles moins dominateurs et généralement placés dans une position d'infériorité par rapport au mâle comme en témoignent de nombreux articles : « Comment dire : pas ce soir, sans se faire plaquer ». Dans sa rubrique « Sentiments », *Bravo Girl* ! présente ainsi



« deux jeunes amoureux » de 16 et 18 ans reproduisant le schéma traditionnel de l'homme volage et de la femme soumise qui l'attend sans se plaindre :

- « Il t'est arrivé de coucher avec d'autres filles ?

- J : Oui à trois reprises (...)

- Christine comment vis-tu cette situation ?

- C. : Je suppose que les garçons sont différents de nous. Moi je n'ai pas envie d'aller voir ailleurs (...) Mes copines se font la même réflexion ! (...) Ça me fait de la peine, évidemment, mais d'un autre côté, sa franchise me rassure. »

Cette différence entre les revues reflète moins une différence idéologique entre les rédactions qu'une différence de rapport au réel des lecteurs. En effet, un périodique comme *Bravo Girl* ! évoque des problèmes inconnus, apparemment, des lectrices de 20 ans. La solitude, l'ennui, l'isolement sont des thèmes courants de cette revue qui aborde certaines réalités occultées par ses concurrentes :



« Tu es seule, terriblement seule. On t'a violée, frappée, on a abusé de toi, tu regrettes ce que tu as fait, tu es atteinte d'une très grave maladie ? Tu as honte, tu as peur ; tu ne sais plus où tu en es... Si oui n'hésite pas ! Écris à ton journal. »

*Bravo Girl !* propose ainsi le témoignage d'une jeune alcoolique poussée vers la boisson par un ami pressé d'arriver à ses fins puis jetée, de nuit, d'une voiture, dans un fossé.

## Inégalités économiques et culturelles

Cette diversité des images du rapport au sexe s'explique moins par la coexistence actuelle de modèles plus ou moins anciens que par la peinture, par les revues, de réalités sociales différentes. Par exemple, l'inégalité des jeunes femmes sur le marché amoureux se double d'une inégalité sur le marché de l'emploi. Professions valorisantes et plan de carrière ne sont certes plus l'apanage des « hommes ». Le modèle proposé par *20 ans*, qui travaille ou se prépare à travailler dans

la pub, la finance, l'édition..., intègre parfaitement les nouvelles valeurs de l'entreprise : culte de l'excellence technologique (Mac et fax), langue de bois de la communication ou du marketing, acceptation sans partage du jeu du pouvoir. La jeune femme active apprend, dans les pages de la revue, à pratiquer la délation, à exploiter selon son gré le personnel moins qualifié, à subir les abus de pouvoir sans blêmir, bref à savoir occuper son rang :

« N'espérez pas sortir du statut de petite dernière si tous les midis, à la cantiche, vous gloussez à la table des stagiaires. Il serait plus diplomatique de faire plateau commun avec les vieux routiers de la maison. On parlera de courbes de ventes pendant les crudités, mais, au gigot, vous aurez glané une foule d'infos utiles. Comme la nouvelle de la récente démission de Bernard, l'assistant-chef de produit, que vous vous verriez bien remplacer. » (« Comment vendre ses 20 ans », 20 ans, n°61, pp.98 et sq.)

*Jeune et Jolie* présente un rapport au monde du travail assez différent en proposant comme but : « avoir bientôt un métier sans passer par la case chômage. Le rêve professionnel, non ! » (« Faire des études et gagner sa vie », *Jeune et Jolie*, n°63, p.22-23). Ce souci d'une rentabilité à court terme, pousse l'adolescente vers des carrières moins prestigieuses : les centres d'apprentissage et la fonction publique (Postes, Police, Éducation Nationale...) qui offre l'immense avantage de rémunérer ses membres pendant leur formation. *Bravo Girl !* évoque plus rarement le rapport au monde du travail mais les publicités qui s'y rapportent (enseignement privé) s'adressent à un public faiblement qualifié (niveau 4ème/3ème) en lui proposant des formations à des emplois traditionnellement réservés aux femmes des milieux populaires : vendeuse, secrétaire, coiffeuse...

Ces plans de carrières recouvrent, dans leur diversité, un rapport à l'argent différent. Les prix des vêtements proposés dans les pages mode s'échelonnent dans *20 ans* entre 295 et 1800 F et entre 120 et 650 F dans *Bravo Girl* ! De même, seul *20 ans* fait référence, sous forme de publicité, de publi-reportages ou de « bonnes adresses », aux marques les plus prestigieuses, qu'elles soit traditionnelles (Lancôme, Chanel...) ou plus « branchées » (Chachnill, Kookaï, Liberto...). *Jeune et Jolie* se réfère pour sa part plus facilement que sa concurrente à des organismes de VPC (La Redoute, Quelle...) et aux grandes surfaces ou magasins populaires (Carrefour, Prisunic...). Les loisirs proposés dans les pages de ces périodiques sont aussi déterminés par des conditions financières. Alors que la lectrice de *20 ans* peut s'informer sur les mérites touristiques comparés de l'Australie et du Pakistan, celle de *Bravo Girl* ! ou de *Top Secret*, qui ne part pas en vacances, se voit proposer les moyens de tuer le temps pendant les mois d'été.

Les inégalités financières recoupent des inégalités culturelles qui se retrouvent dans les champs culturels de référence comme dans la composition des revues (mise en pages et choix des rubriques). Dans leurs pages « culture », les revues reproduisent le système bien connu des distinctions par le goût. *20 ans* s'attache principalement à des pratiques valorisantes (lecture de romans d'éditeurs légitimes : Gallimard, Seuil...) et à une culture de sorties : théâtre, cinéma « intellectuel » (*La Discrète*, etc.). *Bravo Girl* ! consacre, pour sa part, de nombreuses pages à des pratiques peu valorisantes liées soit à la culture de masse (films d'Eddie Murphy) soit à une culture domestique (séries télévisées américaines). Dans le même

état d'esprit, *20 ans* utilise dans ses articles une mise en pages « distinguée » : texte dense, sur fond blanc, relevé d'illustrations originales dues parfois à des auteurs déjà reconnus de bandes dessinées ou d'albums (comme Katy Couprie). Dans ses pages, *Bravo Girl* ! multiplie les textes courts, sur des fonds aux couleurs criardes, accompagnés de photographies sans prétentions esthétisantes. Cette revue et les autres revues « bas de gamme », sont les seules à proposer des rubriques aussi dévalorisées que les pages jeux (mots secrets, jeux des cinq erreurs...), les mini-romans complets (rubrique « Le temps de lire » dans *Bravo Girl* !) ou les romans-photos édifiants et répétitifs.

Le féminisme, comme les autres idéologies des années soixante/soixante-dix, aimait à présenter le monde comme l'affrontement quasi-mythologique et manichéen de grands groupes uniformes. Pourtant, à la lecture des périodiques pour adolescentes, ses acquis, indéniables, semblent ne devoir profiter qu'à un certain nombre de jeunes femmes qui sont loin d'être des plus mal nées. Prise dans son ensemble, la presse pour adolescentes propose pour sa part à ses lectrices un ensemble hiérarchisé de figures féminines, les unes dotées de tous les atouts, beauté, argent, culture, d'autres plus médiocres, voire franchement démunies. En cela, ces revues se positionnent en dehors de l'opposition entre patriarcat et féminisme. Loin de montrer une « nature » ou une « condition » de la femme, elles témoignent de la grande diversité des rôles et des statuts féminins, plus ou moins dominants, et des libertés ou des contraintes que chaque femme, selon sa valeur sociale, se verra offrir ou imposer dans sa vie professionnelle et sentimentale. ■