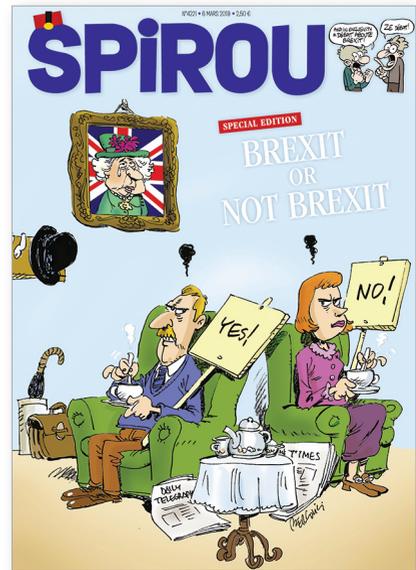


BREXIT OR NOT BREXIT?

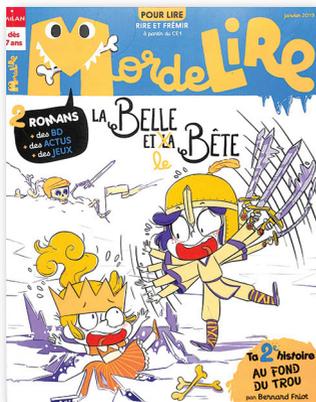
Une fois n'est pas coutume, la rédaction de *Spirou* s'empare de l'actualité pour traiter, en BD, un fait de société. Avec ce numéro special Brexit, le magazine met les pieds dans le plat et force est de constater qu'il ne fait pas toujours dans la dentelle : les planches taclent gentiment l'inculture des Anglais, tandis que le vote britannique y est assez clairement réduit à des revendications xénophobes, sans tenir compte de toute la complexité des enjeux.

Les auteurs anglais invités, notamment Charlie Adlard, auteur de *Walking dead*, mais aussi James Gifford, Quinton Winter, Felt Mistress, Hunt Emerson et Chris Garbutt, apportent plus de nuance et d'autodérision sur ce moment historique. On salue donc avant tout le dynamisme et la qualité du travail éditorial du magazine, qui ne semble jamais tant s'amuser que lorsqu'il s'éloigne des traditionnelles prépublications.



Spirou, n° 4221, 8 mars 2019.

BONNES RÉOLUTIONS



Mordelire,
n° 373, janvier 2019.

Clémentine Beauvais est partout, et c'est tant mieux ! Elle offre cette fois aux lecteurs de *Mordelire* l'histoire de Firminon qui, fortement poussé par ses parents, prend la bonne résolution de devenir un prince parfait. Facile, y'a plus qu'à ! À travers les multiples lettres relatant ses aventures qu'il écrit à sa marraine, le pleutre et maladroit Firminon se révèle au final être un petit garçon preux et tenace un peu malgré lui, parvenant à relever son défi tout en restant lui-même. On retrouve, dans ce format court, toute la malice et le talent de l'auteure de *Brexit Romance*, visiblement à l'aise avec les publics de tous âges.

« Les (presque) bonnes résolutions de Firminon »,
Clémentine Beauvais, ill. Miss Pat

ÉGYPTE ANCIENNE



Toboggan, n° 460, mars 2019.

Sciences & Vie Junior, n° 354, mars 2019.

Je Bouquine, n° 421, mars 2019.

L'exposition parisienne consacrée au trésor du tombeau de Toutankhamon permet, si besoin était, de mettre en avant l'Égypte ancienne dans les magazines jeunesse.

Pour les petits, *Toboggan* explore le tombeau sous la forme documentaire, de l'embaumement du pharaon aux chasseurs de momies du début du xx^e siècle.

Sciences & Vie Junior revient sur le mystère de la construction de la Grande Pyramide de Khéops et fait le point sur l'état des recherches, grâce notamment à la modélisation 3D. *Je Bouquine* s'intéresse quant à lui à l'Égypte en tant que mine d'or fictionnelle, source intarissable de romans et de films, mais aussi de costumes pour stars américaines un brin mégalomanes.

Rien de neuf sous les pyramides, certes, mais ce marronnier journalistique n'en reste pas moins passionnant.



FLOP 10

Peu de surprises dans ce top 10 des personnalités préférées des ados, dont le footballeur Kylian Mbappé, le rappeur Soprano et le youtubeur Squeezie forment le top 3.

L'enquête réalisée par l'institut Junior City et reprise dans le n° 1083 d'*Okapi* témoigne en revanche du maintien affligeant de certains stéréotypes : aucune personnalité féminine dans le top 10 (et seulement 3 dans le top 20), 5 footballeurs s'accaparent le top 10 des garçons...

Une « Une » plutôt dérangeante, donc, d'autant plus qu'elle est à peine questionnée par la rédaction.

Okapi, n° 1083, 1^{er} février 2019.



RESPONSABLE ET RÉDACTEUR DE LA RUBRIQUE
Christophe Patris

PRESSE JEUNESSE, PRESSE ÉCOLOGISTE ?



« Une idée par jour pour sauver la planète » (*Phosphore*), « Le plastique, c'est pas automatique » (*Le Monde des ados*), « Objectif zéro déchet » (*Julie*)... Si les préoccupations écologiques ne sont pas neuves dans la presse jeunesse, l'engagement écoresponsable est de plus en plus assumé par de nombreux magazines.



Depuis plusieurs semaines des milliers de collégiens et lycéens européens, inspirés entre autres par l'action de la jeune Suédoise Greta Thunberg, mènent des actions de désobéissance civile en appelant à une grève mondiale pour exiger la déclaration de l'État d'urgence climatique. Le grand talent de la presse jeunesse française ayant toujours été de s'adapter pour correspondre au mieux aux préoccupations de ses lecteurs et de leurs usages, quel miroir les magazines offrent-ils aux ados en 2019 de ce mouvement qui semble se généraliser ?

De *La Hulotte* (fondée par Pierre Déom en 1972, année de la Conférence sur l'environnement de Stockholm... la Suède, déjà!), à la récente édition française de *National Geographic Kids* (2017), en passant par *Wapiti*, *Petite Salamandre* ou encore *L'Oiseau Mag Junior*, la presse documentaire accompagne activement depuis plus de trente ans les jeunes lecteurs dans leur découverte de la nature et les sensibilise très tôt à l'écoresponsabilité.

Ces dernières années ont toutefois vu apparaître des titres indépendants s'autorisant un engagement plus affirmé, invitant les jeunes à passer de la position de lecteur/spectateur à celle d'acteur de la transition écologique : la revue *Philéas & Autobule* aborde ainsi régulièrement l'écologie d'un point de vue philosophique (dont le récent n° 60 « Qu'est-ce que la nature? »), tandis que d'autres titres tels que *Tu Savais Pas?*¹ (journal d'information éthologiste pour les

enfants) ou *Plum* (voir la présentation ci-contre) proposent une démarche plus globale d'action concernant les enjeux écologiques.

La protection de l'environnement ne se réduit pourtant pas à des titres de niche. Les magazines généralistes tels que *Le Monde des ados* ou *Okapi* consacrent ainsi de plus en plus régulièrement des articles et reportages au dérèglement climatique et aux espèces animales et végétales en voie d'extinction.

Chaque année au mois d'avril, lors de la semaine du développement durable, les titres du groupe Bayard sensibilisent ainsi près de 7 millions de lecteurs à travers des numéros spéciaux dédiés à l'écologie (avec notamment, en 2018, un numéro consacré au sauvetage des abeilles d'*Astrapi*)².

En parallèle à ces expériences éditoriales encore ponctuelles de la part des magazines généralistes, le magazine *Les P'tites Sorcières* se

démarque par des Unes de plus en plus fréquemment consacrées au « mouvement doux », prônant un ralentissement du rythme de vie et la conscientisation socio-écologique de ses lecteurs. Il publie ainsi en février 2019 (n° 215) un numéro entièrement consacré à la culture bio, incluant les enjeux de l'habillement, de l'alimentation, de la cosmétique... Une initiative surprenante de la part d'un magazine appartenant à un groupe (Fleurus) généralement peu porté sur les messages politiques ou liés à la consommation.

Alors, naissance d'un phénomène de société ou simple effet de mode pour petits lecteurs citadins favorisés? La presse jeunesse française, qu'elle soit d'information ou de divertissement, confirme en tout cas sa capacité à susciter la conscience politique et citoyenne dès le plus jeune âge.

Et le bilan carbone de la presse jeunesse ?

« La production de cet exemplaire de *Popi* a généré 375 g. de CO₂. Moins que la production de 200 g. de muffins ! », peut-on lire au dos du magazine édité par Bayard Presse.

La certification environnementale étant obligatoire pour la presse magazine, on observe que la très grande majorité des titres jeunesse bénéficient du label PEFC, garantissant un papier écoresponsable issu de forêts durables. Tous précisent en outre l'origine du papier, le taux de fibres recyclées ainsi que l'impact sur l'eau. Si *Le Journal de Mickey* indique 44% de taux de fibres recyclées, ce sont les titres du groupe Faton (*Virgule*, *Le Petit Léonard*, *Olalar...*) qui se démarquent avec une moyenne de 70% de papier recyclé (et 0% pour *Astrapi*).



Plum, un magazine écologique et bénéfique qui paraît le jour de la pleine Lune !

Parrainé par le pédagogue et militant écologiste Philippe Meirieu, *Plum* se présente comme un magazine « care » destiné aux lecteurs à partir de 8 ans. Consacré aux éléments (eau, air, terre, feu), il invite à une modification de nos habitudes de consommation et d'exploitation de la nature. Chaque numéro thématique propose des portraits de personnalités engagées, des reportages photo, des jeux, des bandes dessinées, des recettes de cuisine, des petits exercices de



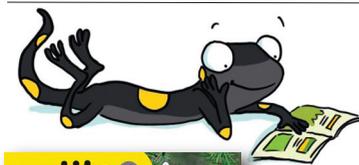
méditation, et associe plus généralement nature et culture.

Après un premier numéro sur les arbres paru en 2017 et un autre consacré à l'eau (avec un édito de l'essayiste Pierre Rabhi) en 2018, *Plum* sort en avril 2019 son troisième opus consacré à l'air. Et ensuite? Mystère et biodynamie. « *Plum paraîtra lorsqu'il sera prêt*, précise en effet la directrice de rédaction Dominique Cronier. *Nous avons envie de prendre notre temps, de ne pas être sujets aux pressions constantes, à la vitesse imposée le plus souvent par notre société* ».

Une seule chose semble certaine : chaque numéro devrait paraître un jour de pleine Lune.

Un « irrégulomadaire », donc, fidèle à la philosophie de sa grande sœur *La Hulotte*.

Plum (à partir de 8 ans) : 3 numéros disponibles, 52 pages, 7,90 €
<https://www.plum-magazine.fr/>



La Petite Salamandre, le premier magazine rêvé par un enfant

Lorsqu'il crée *La Salamandre* en 1983, le Suisse Julien Perrot a... 11 ans³. La revue n'a jamais cessé de paraître depuis ! Devenue au fil des ans une maison d'édition à part entière, proposant une gamme pour tous les âges, dont les magazines bimestriels *La Petite Salamandre* (créée en 1998) et *Salamandre Junior* (les deux cumulant plus de 17 000 abonnés), elle est devenue une référence pour tous les amoureux de la nature, bien au-delà de la Suisse romande, élargissant son lectorat à toute l'Europe francophone. Organisation d'un festival, création d'une collection de guides nature... *La Salamandre* élargit depuis quelques années ses activités, toujours mue par

le même leitmotiv : la nature est belle, il faut donc la faire connaître, aimer et respecter !

Soucieux de l'environnement, le magazine l'est tant dans ses sujets traités que dans sa conception : encre, fournisseurs, choix du papier... tout est étudié afin de minimiser tant que possible l'empreinte écologique de la revue, qui n'en reste pas moins un très bel objet éditorial. Le choix des collaborateurs est lui aussi écoresponsable : en créant son propre label « Photo nature responsable », *La Salamandre* garantit un travail respectueux des sujets photographiés.

Petite Salamandre (4-7 ans) : bimestriel, 36 pages, 29 € par an.
Salamandre Junior (8-12 ans) : bimestriel, 36 pages, 29 € par an.
<https://catalogue.salamandre.net>

Christophe Patris

1. Voir notre interview dans le n° 302 de *La Revue des livres pour enfants*, p. 97.
2. <https://www.bayard-jeunesse.com/developpement-durable-actions/>
3. Lire notre interview dans le n° 294 de *La Revue des livres pour enfants*, p. 85-87.



RAMDAM BOUSCULE LES CODES DU MAGAZINE POUR ADOS

« *Ramdram*, ce n'est pas de la presse ! », nous prévient d'entrée de jeu Solène Chardronnet, à l'origine de ce nouvel objet éditorial. Alors, *Ramdram* : magazine, livre ou mook ? Si, comme les ados, ce premier numéro ne se laisse pas enfermer dans des cases, il ambitionne pourtant de coller au plus près de leurs préoccupations.

Solène Chardronnet, vous êtes rédactrice en chef adjointe du *Monde des ados* depuis une dizaine d'années. Cela vous a-t-il aidée à comprendre le public adolescent que vise *Ramdram* ?

En tant que chargée du courrier des lecteurs au *Monde des ados*, je reçois énormément de mails de collégiens qui me parlent de leurs aspirations, mais aussi de leurs questions sur la société, sur leurs amis, leur relation à leur corps, à leurs parents, à leur mal-être... Je gère en moyenne 200 échanges par mois !

C'est cette expertise-là que cherchait Fleurus en faisant appel à vous ?

Le Monde des Ados appartient à Fleurus Presse, mais là c'est Fleurus édition qui est venu me chercher¹. Ils avaient connu un grand succès de librairie il y a quelque temps avec *Le Dico des filles*, et avaient comme projet de relancer une gamme pour les ados. Les deux éditrices, Anaïs Rougale et Juliette Magro, sont toutes jeunes, elles n'ont pas 30 ans. Leur force, c'est de percevoir cette sève, ce qui dynamise la jeunesse d'aujourd'hui. Nous formons un trio complémentaire : elles sont très proches des ados, alors que moi j'apporte l'expertise, le recul.

L'idée du mook était-elle une volonté dès le départ ?

Lors de nos premières discussions, nous n'avions aucune idée de format. Mais nous sommes très vite tombées

d'accord sur la volonté de créer un produit très éclaté, proche d'un magazine. En même temps, nous considérons *Ramdram* comme un livre à part entière, où nous traitons de nombreux thèmes dans des formats très divers. Nous souhaitons pouvoir entrer pleinement dans un sujet, prendre le temps d'explorer tout ce que nous pouvons offrir comme pistes de réflexion aux ados, pour ensuite passer à tout à fait autre chose... et peut-être revenir à notre sujet dans un futur numéro. J'ai été ravie lorsque l'idée du mook a émergé, car au final nous créons aussi un bel objet, avec du beau papier, des cartes à détacher... En cela, *Ramdram* est très différent d'un magazine.

Mais il y aura bien une numérotation, une périodicité ?

Oui. Nous sortirons deux numéros en 2019, le second étant prévu en septembre. Pour la suite, nous verrons. Mais contrairement au *Monde des ados*, nous ne sommes pas un magazine d'actualité. Même si nous aborderons sans doute la rentrée des classes, nous ne proposerons pas d'actualité « chaude ». *Ramdram* devrait d'ailleurs principalement être distribué en librairie, moins dans les kiosques.

Le comité de rédaction de *Ramdram* intègre des YouTubeurs. Y a-t-il une réflexion pour, au-delà des deux numéros par an, exister sur Internet, centre nerveux des ados aujourd'hui ?

Nous allons d'abord voir comment *Ramdram* rencontre son public. Nous sommes en effet dans une autre dimension temporelle que sur YouTube, mais c'est ce qui rend les choses intéressantes. Bien sûr, le but est de rendre notre revue « dans le coup » et visible sur les réseaux sociaux. Comme nous, les YouTubeurs sont très proches de leurs « lecteurs ».

Une autre particularité de la rédaction est la présence importante de psychologues.

Les ados se posent beaucoup de questions sur eux-mêmes et sur leur rapport aux autres, avec beaucoup d'inquiétude. Ils peuvent être durs entre eux, ainsi que vis-à-vis d'eux-mêmes. Attention, ils sont aussi pleins d'idées, très dynamiques, et peuvent être aussi très tendres... Mais il y a un questionnement propre à l'adolescence, et face à ce questionnement ils sont assez seuls. Le regard de l'autre n'est pas simple à gérer, encore plus sur les réseaux sociaux, où tout est beau, où l'on valorise tout ce qui va bien. Montrer ses failles et ses difficultés, ce n'est pas simple. De leur côté les parents ne savent pas toujours sur quel pied danser : ils doivent être présents, mais il est bon aussi qu'ils laissent aux ados un espace de liberté et que d'autres adultes qu'eux répondent à leurs questions.

C'est là que la presse a un rôle à jouer ?

Je crois beaucoup au livre, au magazine. Nous avons voulu créer un



média qui puisse être le lieu où obtenir des réponses, mais aussi, et il me semble que c'est propre à *Ramdam*, le réceptacle des questions des adolescents. À plusieurs endroits de la revue, nous invitons ainsi le lecteur à écrire directement sur les pages imprimées, de manière évolutive, pour favoriser le cheminement personnel et ainsi l'aider à avancer dans son questionnement. Nous voulons que les jeunes s'approprient *Ramdam*, qu'il soit un média interactif. Le but premier est qu'ils l'investissent, tant les garçons que les filles. Mettre des mots sur des maux, des questions, passer par l'écrit est important.

Vous abordez d'emblée et de manière très directe les questions autour de la sexualité.

En tant que parents, face à la sexualité de nos ados, nous sommes comme dans une bulle. Nous ne savons pas grand-chose de ce qui se passe entre eux, de ce dont ils parlent dans les cours de récré... La sexualité des adolescents est plus débridée qu'on le croit, à cause notamment des séries télé, des sites pornographiques, du smartphone omniprésent, etc. C'est pourquoi je voulais aborder d'emblée et frontalement la sexualité dans le numéro 1, avec bien entendu un grand respect pour le jeune, pour le corps, pour les relations entre les uns et les autres. Mais il faut dire les choses comme elles sont, cela évitera peut-être que l'ado aille chercher des réponses

ailleurs. Trop souvent, les réponses arrivent en fait sans que le jeune les demande, par un autre biais tel que les réseaux sociaux, et d'une manière très crue. Ce n'est pas ce que nous faisons : nous essayons de mettre de l'humour, notamment par les illustrations, tout en restant respectueux.

Vous êtes le deuxième mook à destination des ados à voir le jour en ce début d'année, avec *Dong*² aux éditions Actes Sud Junior.

Dong est vraiment un très bel objet, il sera évidemment intéressant pour nous d'observer les retours du public sur ce titre. Mais nos démarches éditoriales sont différentes : dans *Dong*, des journalistes apportent des articles et les proposent aux jeunes. Dans *Ramdam*, nous voulons partir de l'ado, de ses préoccupations, de ce qui l'anime, pour construire nos sujets. J'espère sincèrement que *Ramdam* atteindra son public. Je pense pouvoir affirmer qu'avec les sujets de notre premier numéro, nous collons à ce lectorat.

1. La maison d'édition Fleurus a été créée en 1946. En 1986, elle cède sa filiale Fleurus Presse au groupe La Vie Catholique. Fleurus éditions fait aujourd'hui partie du groupe Média Participations. Fleurus Presse a quant à elle intégré le groupe Unique Heritage Media.

2. Voir *RLPE* n°305, p.98-99

RAMDAM

Ramdam, nouveau mook à destination des collégiens, a le grand mérite de vouloir coller au plus près de son public adolescent, filles comme garçons, en prenant le pouls de leurs envies et de leurs préoccupations. Au risque, pour le magazine, de manquer parfois de singularité et de devenir un peu fourre-tout? Ce premier numéro foisonne en tout cas de sujets en pagaille, de la première expérience de baby-sitting à la première expérience sexuelle, d'un reportage sur la photographie animalière aux bons plans pour booster son intelligence, de conseils pour réagir face au harcèlement à l'école à la fabrication d'une bombe de bain... Difficile, parfois, de trouver de la cohérence entre ces pages joliment éditées et illustrées, où tout le monde devrait trouver quelque peu son compte, mais risque aussi de rester sur sa faim.

Ramdam, n°1. Bimestriel. 12,50 € Éditions Fleurus.

Propos recueillis par Christophe Patris