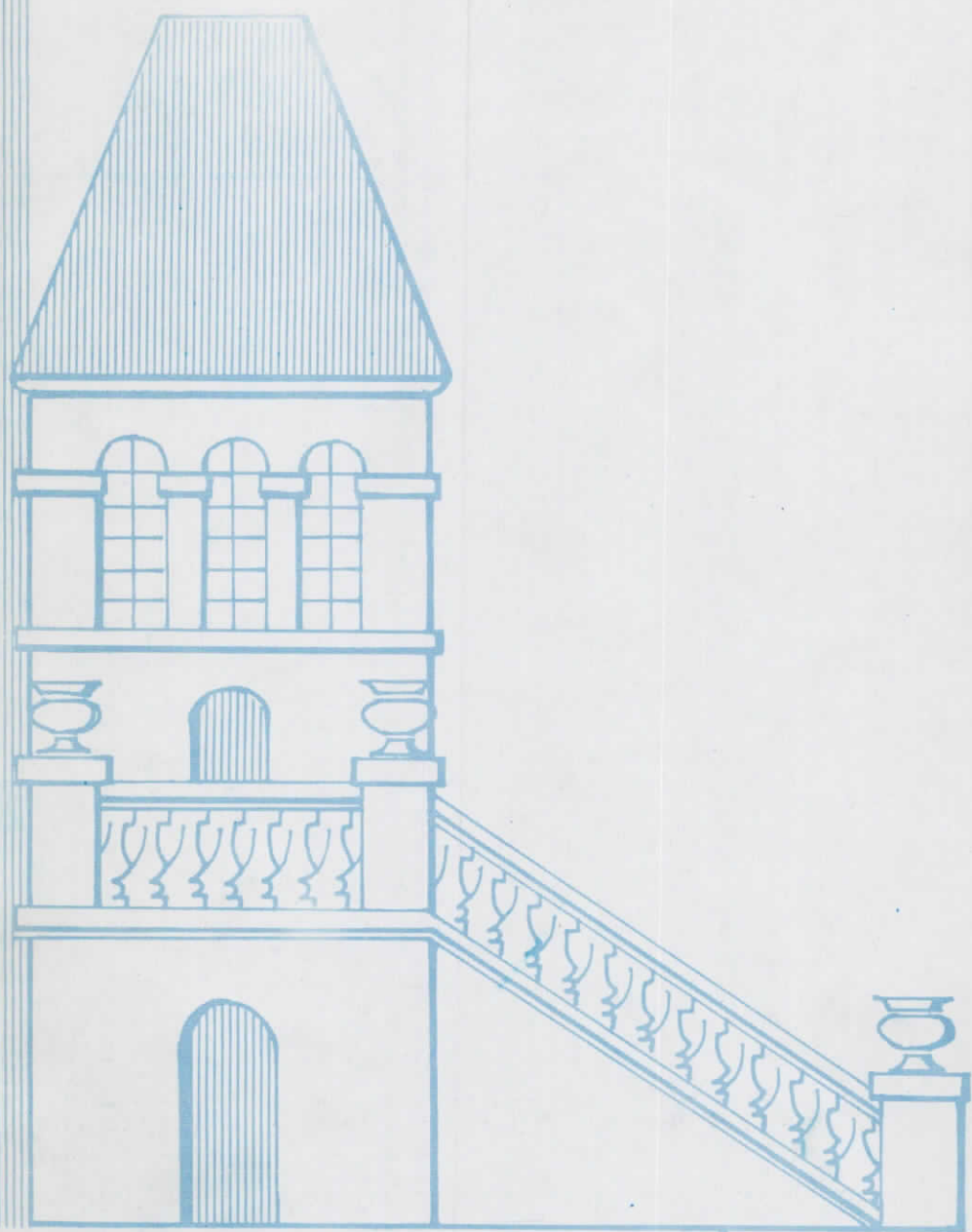


LA PRESSE

DES ADOLESCENTS



LES AMIS DE SÈVRES

*ET LES CHEVAUX TREMPAIENT LEUR COU DANS L'AVENIR
POUR DEMEURER VIVANTS ET TOUJOURS AVANCER..*

————— *JULES SUPERVIELLE* —————

ASSOCIATION DES AMIS DE SÈVRES

CENTRE INTERNATIONAL D'ETUDES PÉDAGOGIQUES



FONDATRICE

Edmée HATINGUAIS

BUREAU DE L'ASSOCIATION

PRESIDENT : **Jean AUBA**

VICE-PRESIDENTS : **Aimé JANICOT**

Jacques QUIGNARD

SECRETAIRES : **Paule ARMIER**

Marcel HIGNETTE

TRESORIERE : **Renée LESCALIE**

TRESORIERE ADJOINTE : **Jacqueline LEPEU**

MEMBRE DU BUREAU : **Micheline DUCRAY**

1, AVENUE LÉON-JOURNAULT 92310 SÈVRES - TÉL. 027.08.00

MEMBRES BIENFAITEURS 30 F

MEMBRES ADHÉRENTS 20 F

C.C.P. PARIS 6959-99 - LES AMIS DE SÈVRES

LA PRESSE DES ADOLESCENTS

Sommaire

- INTRODUCTION, par L. CHAMBARD.
- 6 **TABLEAU DE LA PRESSE POUR ADOLESCENTS**, établi par Corinne BALMETTE, documentaliste au C.I.E.P. de Sèvres.
- 11 **QUATRE REVUES SE PRESENTENT** : Entretien avec Alain KIMMEL, professeur au C.I.E.P. de Sèvres.
- 13 ● ANTIROUILLE
- 23 ● JACINTE
- 33 ● RECORD
- 45 ● CYCLONE
- 47 **LA PRESSE DES VEGETES, UNE MACHINE A FAIRE REVER**, par Lucette CHAMBARD, professeur au C.I.E.P. de Sèvres.
- 67 **LA SEXUALITE DANS LA PRESSE DES ADOLESCENTS**, par Eudes de la POTTERIE, Directeur du Centre de documentation Fleurus-Jeunesse.
- 77 **BIBLIOGRAPHIE**, établie par Raoul DUBOIS, professeur de C.E.G.
- 81 **LA VIE DE SEVRES**

N° 3 - SEPTEMBRE 1977
LES AMIS DE SEVRES

REVUE TRIMESTRIELLE

87^e numéro

LA PRESSE DES ADOLESCENTS

LES jeunes ne lisent plus. C'est du moins ce que pensent la plupart des adultes, en particulier les professeurs. Il faut traduire : les jeunes ne lisent plus ce que nous lisons à leur âge ; les jeunes ne lisent pas ce que nous voudrions leur faire lire.

Ils ont cependant une culture, au sens anthropologique du mot, qui n'est pas portée seulement par les images et par les rythmes. Comme elle est différente de la nôtre, nous la connaissons mal, et trop souvent n'avons pas envie de la connaître, encore qu'elle soit le terrain où l'école essaie de faire germer les éléments de la culture qu'elle leur propose. Le Groupe d'Etude des Langages (G.E.L.) qui se réunit à Sèvres depuis bien des années, vient d'ouvrir en ce domaine une voie où beaucoup devraient s'engager en se proposant cette année comme objectif une première exploration de cette culture. Le questionnaire qu'il a produit est en cours d'exploitation et l'on peut attendre du dépouillement de cette enquête les données les plus utiles et, sans doute, d'assez nombreuses surprises. Dans ce numéro des Amis de Sèvres, nous amorçons une investigation parallèle, portant sur l'un des vecteurs de cette culture des jeunes : la presse qui leur est spécifiquement destinée, et parmi les nombreux titres de cette presse, sur ceux qui nous semblent exercer une fonction particulièrement importante en un moment particulièrement sensible, et qui constituent la presse des adolescents.

Notre investigation sera bien modeste et bien partielle — et ses lacunes mêmes sont significatives : s'il existe un grand nombre d'études sur les **livres** destinés aux jeunes, leur presse a suscité beaucoup moins d'intérêt jusqu'à ces derniers mois où l'on a vu le Monde, le Monde de l'Éducation, diverses revues éducatives telles que « Le mensuel de l'animation », « Littérature de jeunesse »..., publier des articles ou des études consacrées à la presse des jeunes. Mais la recherche, en ce domaine, est encore peu développée. Il nous semble pourtant que pour les éducateurs, pour les professeurs, ceux de français en particulier, une meilleure connaissance de cette

presse serait d'une aide appréciable. Elle est importante par son audience : ses tirages sont considérables, et s'il est rare qu'un adolescent lise un seul magazine, on considère aussi que chaque magazine passe entre les mains de plusieurs lecteurs. Elle nous intéresse aussi, et de très près, par le mode de lecture auquel elle habitue, et le mode de pensée que, très probablement, elle diffuse. Si nous vivons encore dans une civilisation de l'écrit (quoi qu'on en dise), cet écrit n'est plus essentiellement le **livre**, mais le **magazine**. Traitant les questions à la fois par le texte et par l'image, le magazine institue une lecture à mi-chemin entre celle du journal et celle de la bande dessinée, lecture spatiale, et non linéaire, d'une part, lecture en miettes, de l'autre. Mais lecture qui souligne les points sur lesquels on veut appeler l'attention, les signaux de toute espèce adressés au lecteur. Facilité aussi par la simplification des sujets traités, presque inévitablement schématisés — ne fût-ce que pour des raisons d'espace et de mise en page — organisés selon une rhétorique assez grosse qui est souvent, comme dans la publicité, la figure d'opposition. La difficulté qu'ont beaucoup d'adolescents devant l'effort que présente la lecture d'un véritable livre tient sans doute en partie aux habitudes acquises dès l'enfance dans les magazines. Quant aux « modèles » diffusés par ceux-ci, à leur intervention dans la vision du monde que chaque adolescent élabore, à leur fonction dans « l'école parallèle », deux articles de ce numéro des Amis de Sèvres convient le lecteur à ne pas en sous-estimer la prégnance. Mais nous n'avons pas voulu seulement — et trop partiellement — analyser. Il nous a paru utile également de présenter un petit univers peut-être assez mal connu. C'est pourquoi l'on trouvera d'abord ici un simple tableau de la presse des adolescents, et la fiche signalétique des principaux titres de ceux que nous avons retenus comme représentatifs d'une catégorie comportant d'autres titres analogues. Nous aurions voulu donner ensuite la parole à ces quelques revues ou magazines. On verra que seuls trois d'entre eux ont accepté de répondre à nos questions. Leur « interview » fera comprendre pourquoi, sollicités par les Amis de Sèvres, ils ont engagé le dialogue ; les articles qui viennent ensuite montreront aussi sans doute pourquoi d'autres journaux n'ont pas souhaité se prêter aux questions d'une revue principalement destinée à un public d'enseignants.

L'école parallèle se sent, certainement, beaucoup plus puissante que l'école, et sans doute, matériellement l'est-elle. Il nous semble que c'est une raison de plus pour nous d'en proposer les manifestations comme objet d'étude, afin d'aider au moins certains de nos élèves à prendre distance, à devenir, de consommateurs dociles, des lecteurs critiques, capables de passer à d'autres lectures.

*
**

La presse des adolescents regroupe 25 titres environ, si l'on exclut les journaux de bandes dessinées. Seuls 17 titres sont retenus ici. Ont été laissés de côté les journaux appartenant à une organisation syndicale ou politique (tel que « Avant-Garde » organe du mouvement de la jeunesse communiste : diffusant à 430.000 exemplaires en septembre 75) ainsi que les publications de mouvements de jeunesse (par exemple : « L'Equipée », mouvement scout) ; les journaux édités par des lycéens eux-mêmes sont également absents.

Le tableau ci-joint fait apparaître plusieurs types de presse pour adolescents :

- 1 - une presse qui se veut éducative et formatrice (« Record, Antirouille, Christiane... ») en abordant des problèmes de la société contemporaine tels que la drogue, le chômage, la sexualité... etc... ses lecteurs ont entre 15-20 ans pour « Antirouille » et « Christiane » et entre 12-16 ans pour « Record », sa périodicité est mensuelle. Elle refuse toute publicité.
- 2 - une presse de grande consommation dont 80 % des titres sont consacrés au show business et au vedettariat. Aujourd'hui, la moyenne d'âge de ses lecteurs a sensiblement baissé : de 18 ans en 1964 pour « Mademoiselle Age Tendre », elle est tombée à 11-12 ans pour « O K » (nouvelle formule de M.A.T.) en 1977 (*). Paradoxalement ses lecteurs les plus âgés ont jusqu'à 25 ans pour « Hit » et « Salut ». Toutefois, la vente de cette presse tend à diminuer, d'où les changements de titres ou de formules survenus cette année.
- 3 - « Jacinte » et « 20 ans » pourraient être rangés aussi bien sous l'étiquette presse féminine que sous l'étiquette presse pour adolescents.

(*) La presse des jeunes : in, le mensuel de l'animation, déc. 76

La Presse pour adolescents

PRINCIPALES SOURCES : — Presse Actualité (Déc. 75 - Janv. 77)
— Record du 15-11-76

| NOM | DATES DE PARUTION | EDITEUR TIRAGE / DIFFUSION | PUBLIC |
|---|-----------------------------|---|--|
| Actuel (mensuel) | 1970 - 1976 | ACTUEL 90 000 / 55 000 (sept. 76) | étudiant- marginal, contestataire |
| Antirouille (mensuel) | 1975 | S.A.R.L. ANTIROUILLE 43 000 / 40 000 (nov. 76) | 16-20 ans |
| Brest (mensuel) | 1966 | Ed. MERICOURT 122 223 / 76 818 (OJD : Déc. 74) | |
| Christiane (mensuel) | 1946 | Ed. FLEURUS 55 419 / 48 496 (OJD : Juin 76) | féminin 15-20 ans |
| Hit (mensuel) | 1972 | WEEK-END PUBLICATIONS 520 000 / 426 082 (OJD : sept. 72) 773 433 / 672 156 (OJD : sept. 73) 614 492 / 424 857 (OJD : juin 76) | 15-25 ans 50 % garçons 42 % filles |
| Jacinte (mensuel) | 1975 | GROUPE MEDIA 250 838 / 167 632 (OJD : juin 76) | féminin 16-25 ans |
| Ms Magazine (mensuel) | 1976 - 1976 | MICHEL SARDOU 180 000 / | |
| Stéphane (mensuel) | 1972 | STAR SYSTEM 429 000 / 345 738 (OJD : mai 74) | féminin 14-20 ans |
| Mademoiselle Age Tendre (mensuel) devenu O.K. (hebdomadaire) | 1964 1976 (janv.) | Ed. FILIPACCHI 323 455 / 267 942 (OJD : juin 65) 446 796 / 351 396 (OJD : juin 74) 347 182 / 264 797 (OJD : juin 75) / 300 000 (oct. 76) | féminin 12-18 ans |

(*) O.J.D. : Office de (la) Justification de la Diffusion.

Quand cette mention ne figure pas dans la colonne « tirage/diffusion », les chiffres indiqués sont ceux fournis par le journal lui-même.

| NOM | DATES DE PARUTION | EDITEUR TIRAGE / DIFFUSION | PUBLIC |
|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| Podium (mensuel) | 1972 | Ed. BERNARDINI (Cl. FRANÇOIS) 311 451 / 225 992 (OJD : oct. 73) 456 990 / 293 008 (OJD : oct. 74) 435 617 / 273 883 (OJD : déc. 75) | 85 % filles 13-20 ans |
| Quinze ans (mensuel) | 1965 | 160 858 / 106 419 | féminin 13-15 ans |
| Record 1 ^{re} formule 2 ^e formule (bi-mensuel) 3 ^e formule Record-Dossier (mensuel) | 1961 1974 1977 (janv.) | BAYARD PRESSE 219 278 / 179 149 (OJD : janv. 63) 95 945 / 86 518 (OJD : mai 74) 83 023 / 66 188 (OJD : mai 75) 35 000 / (oct. 76) | lycéen 12-16 ans |
| Rock And Folk (mensuel) | 1966 | Ed. DU KIOSQUE 77 327 / 53 567 (OJD : juin 74) 73 646 / 48 765 (OJD : juin 75) 72 644 / 55 931 (OJD : juin 76) | initiés de la pop music |
| Salut les copains devenu SALUT (mensuel) | 1962 | Ed. FILIPACCHI 533 769 / 493 290 (OJD : mai 63) 929 850 / 743 202 (OJD : juin 74) 721 013 / 502 845 (OJD : juin 75) / 200 000 (oct. 76) | mixte 12-24 ans |
| Seconde (mensuel) | 1976 suspendu | FRANCE-SUD PUBLICATIONS | féminin à partir de 15 ans |
| Terminal (mensuel) | 1976 suspendu | 3 E 200 000 / (janv. 76) | lycéen |
| 20 ans (mensuel) | 1960 | Ed. FILIPACCHI 112 256 / 76 048 (OJD : juin 66) 171 628 / 117 704 (OJD : juin 74) 152 917 / 107 845 (OJD : juin 75) 128 750 / 97 191 (OJD : juin 76) | féminin |

Avec l'aimable autorisation des Editions Fleurus nous empruntons au Répertoire 1977 de la presse pour enfants et adolescents, paru dans Point F N° 72, de février 1977 (*) ces fiches qui, dans leur brièveté, constituent la meilleure présentation possible des principaux titres figurant dans le tableau ci-dessus. Elles permettent à nos lecteurs de mesurer la diversité des objectifs et des réalités que recouvre la notion de « presse pour les adolescents ».

Ce répertoire, paru au début de 1977, est le reflet à cette date de la presse des adolescents, où, on peut le voir par notre tableau, les changements sont parfois rapides.

ANTIROUILLE

Mensuel assez original et **non conformiste**, pensé et rédigé par une équipe de jeunes et de journalistes. Textes abondamment illustrés de dessins, de photos ; bandes dessinées. Pas de publicité. A l'opposé d'un journal d'évasion, est avant tout centré sur les problèmes et les réalisations des jeunes et fait une place à de courtes informations sociales, culturelles et politiques, à la poésie, au courrier des lecteurs... Dénonce un univers où règnent l'argent, la violence et le mépris de l'homme, met en cause un certain nombre de valeurs établies et incite les lecteurs à revendiquer plus de liberté, à réfléchir sur leur vie, la société, le monde... et à ne pas rester passifs. Privilégie **l'expression des jeunes** avec tout ce qu'elle comporte d'authentique mais aussi de brutal. S'adresse à des jeunes de 15 à 20 ans, plutôt contestataires, et notamment à « ceux qui sont encore à l'école ou commencent à bosser » et qui « ont envie de se bagarrer pour que ça change ».

BEST

Mensuel d'information et de critique musicale. Présentation assez classique, vivante et colorée. Traite exclusivement de la **Pop Music**, relate les grands concerts qui ont eu lieu en France ou à l'étranger et donne une information détaillée sur la carrière des divers groupes ou chanteurs anglosaxons, allemands et même français... Comme tous les journaux spécialisés de ce type, les textes sont truffés de mots et expressions anglaises. S'adresse à des initiés à partir de 15 ans.

CHRISTIANE

Mensuel féminin, édité par Fleurus, qui séduit d'emblée par la qualité de sa mise en page, de ses photos et de son information. Se soucie avant tout d'aider les jeunes à se situer, de les ouvrir aux réalités et aux événements de notre temps, d'amorcer un appro-

(*) Point F : aux éditions Fleurus, 31, rue de Fleurus, 75260 PARIS CEDEX 06, 1,20

fondissement culturel sur la société, le monde, les arts et les loisirs. A travers cette publication, on sent une attention aux personnes, une démystification de la société de consommation, un appel aux valeurs humaines et chrétiennes. Les jeunes et les adultes s'y expriment en vérité, sur un registre fait de tolérance et de liberté; les **jeunes** sont invités à être **actifs** et **responsables**. Ce magazine réalisé avec les jeunes veut répondre à leurs préoccupations et à leurs aspirations les plus fondamentales et leur apporter des clés pour comprendre, juger et s'engager. Il constitue un lieu de **confrontation** et de **réflexion** pour les jeunes d'aujourd'hui.

HIT

Mensuel, foisonnant de taches de couleurs et de textes courts. Avant tout centré sur le monde et la vie privée des **vedettes** de la chanson, du cinéma et du sport. La publicité, pour des produits très variés, y tient une place importante. Incite les jeunes, par ses informations, ses posters, ses multiples jeux-concours, à vivre presque fanatiquement dans l'intimité de leurs idoles. C'est un magazine de **d'évasion-consummation**.

JACINTE

Mensuel féminin, agréablement présenté. Articles, reportages, interviews apportent des **informations pratiques** en tous genres: beauté - mode - loisirs - avenir - vie quotidienne - activités manuelles et culturelles. Deux originalités: « English Corner » 2 pages en anglais sur la vie des Anglo-Saxons et des reportages régionaux sur de grandes villes françaises. Cherche à fournir dans la société de consommation des réponses et des conseils pratiques aux jeunes filles, étudiantes ou salariées, qui veulent être raisonnablement à la page sans être sophistiquées, ni se ruiner. A partir de 18 ans.

NOUVEAU STÉPHANIE

Mensuel féminin. Attrayant par ses couleurs. Presque exclusivement centré sur les **vedettes**, il propose aux jeunes adolescentes d'entrer dans leur intimité professionnelle et amoureuse. Quelques tentatives trop rares, trop rapides et trop succinctes de débats entre les lectrices sur des questions les concernant directement, personnellement ou en tant que jeunes. Pauvre culturellement, s'adresse aux jeunes filles de 13-17 ans en quête de **d'évasion** et de **confidences**.

OK. AGE TENDRE

Hebdomadaire de présentation médiocre. Son seul but: apprendre aux jeunes adolescentes à plaire aux garçons et à avoir ainsi une **vie sentimentale et sexuelle** heureuse. Pour cela, il faut savoir séduire. D'où l'importance donnée au **corps** (hygiène-beauté-santé-mode). Les **vedettes** servent de modèles de référence. La revue fait une large place aux potins de leur vie amoureuse et privée. OK ne donne aucune information sérieuse et ne peut aider ses lectrices (12-16 ans sans doute en majorité) à se situer dans le monde d'une manière réaliste et constructive. Au contraire, il les enferme, presque avec perversité, dans l'univers facile et artificiel de la femme-objet.

PODIUM

Mensuel tout en couleurs, uniquement centré sur les **vedettes**, et en particulier Claude François. Potins et confidences permettent aux lecteurs de suivre leurs idoles au jour le jour: quantité de concours et de posters leur apportent colifichets et reliques liés à leurs chanteurs préférés; la publicité, le courrier, l'horoscope, les font pénétrer dans ce paradis merveilleux, ou leur offrent la faveur insigne de rencontrer un de leurs « fav's ». Magazine dont la seule valeur de référence est la réussite de cet être d'exception qu'est la vedette, auréolée de la gloire du succès, de la beauté, de l'amour et de la richesse.

RECORD DOSSIER

Mensuel édité par Bayard-Presses. A changé de format et de formule depuis octobre 1976. Mise en page classique ; textes illustrés de photos et de dessins humoristiques. Chaque numéro comprend un **dossier** sur un sujet (destiné à alimenter des **recherches d'élèves** pour des exposés ou pour le 10 %), un atelier sur la presse et une rubrique de petites annonces orientée en partie vers la coopération interscolaire. Destiné aux élèves de 4^e à 1^{re}

ROCK AND FOLK

Mensuel d'information et de critique musicale (Pop, folk, jazz). Présentation sophistiquée, photos et dessins de qualité. C'est le journal des initiés de la Pop'music ; il s'exprime dans un langage très élaboré où franglais et superlatif font bon ménage. Il est le reflet d'une société un peu marginale qui ne dédaigne pas les idées dans le vent. S'adresse essentiellement à des étudiants, à des pop-musiciens amateurs ; peut-être aussi à des snobs ?...

SALUT

Bimensuel. Nouvelle formule depuis septembre 1976. Présentation assez inégale. A travers de nombreuses photos et posters, quelques rares textes, une publicité pour des produits relativement chers, ce magazine présente essentiellement l'univers factice et futile du monde des **vedettes** et du show business ; il comprend aussi des jeux faciles pour gagner disques ou argent de poche et une rubrique de petites annonces. Il entretient les jeunes dans un monde de rêve, incite ses lecteurs à imiter passivement les idoles et à **consommer**. Le produit type par excellence pour **s'évader** de l'existence. Semble maintenant viser les plus jeunes de cette catégorie.

SECONDE

Mensuel bien présenté. Le sous-titre « le seul magazine écrit par les idoles » éclaire bien la visée du journal. On y présente essentiellement les confidences, les petits **potins de vedettes** qui appartiennent principalement au monde de la chanson et occasionnellement, à celui du théâtre, de la littérature ou du cinéma, et qui s'attaquent volontiers aux vieux **tabous**, notamment sur le plan **sexuel**. Le ton et les titres sont souvent provocants. S'adresse à des jeunes de 14 à 18 ans.

TERMINAL

Journal mensuel lancé par les animateurs d'Expo-Jeunes. Sa présentation en format tabloïd est austère et monotone. Propose une masse assez importante d'informations sur la **vie scolaire**, les **métiers**, les **activités socio-éducatives** ; plusieurs chroniques sur la vie économique, politique et culturelle. Publication qui fournit un ensemble de données brutes dont les jeunes pourront utilement tirer profit mais sans pouvoir beaucoup exercer leur sens critique. Pour jeunes de la 3^e à la terminale.

VINGT ANS

Mensuel féminin d'un style très direct et très libre. Articles, chroniques et abondante publicité sont presque exclusivement centrés sur la **mode** et la **beauté**, donnant de multiples recettes pour plaire. Femme-objet, la lectrice de 20 ans n'a d'autre souci que de prodiguer à son **corps** les multiples soins qui lui permettent d'être à la page et de **consommer** pour être toujours plus séduisante. Pour jeunes filles de 18 à 20 ans auxquelles on veut laisser ignorer que les réalités du monde sont ailleurs.

Quatre revues se présentent :

Dans cette étude de la presse des adolescents, il était, bien entendu, nécessaire de faire apparaître le point de vue de ceux qui animent cette presse et en réalisent les principaux titres.

A cet effet, nous avons établi un questionnaire que nous avons adressé à neuf revues, choisies, parmi une vingtaine de titres, comme représentant chacune un certain type de « journaux pour jeunes » et visant chacune un certain public.

Les titres retenus étaient les suivants : « Antirouille » - « Avant-Centre » - « Avant-Garde » - « Jacinte » - « O.K. » - « Record » - « Rock n'folk » - « Salut » - « Terminal ».

Dans la lettre qui accompagnait le questionnaire, nous précisions à nos correspondants que s'ils ne souhaitaient pas répondre par écrit à nos questions, nous étions prêts à nous rendre au rendez-vous qu'ils nous fixeraient pour un bref entretien.

Trois revues ont accepté de nous recevoir : « Antirouille », « Jacinte » et « Record ».

Des six autres revues, nous n'avons pas obtenu de réponse, tant à notre questionnaire qu'à notre lettre.

Deux tiers des revues sollicitées ont donc estimé ne pas devoir répondre (ou justifier leur refus de répondre) à une enquête les concernant directement.

On trouvera ci-après le texte des réponses, des trois revues qui ont bien voulu « jouer le jeu ». Nous avons ajouté à ces textes une présentation de « Cyclone », journal réalisé par des élèves du Lycée technique de Sèvres.

ANTIROUVILLE



ANTIROUILLE

Titre de la Revue : Antirouille
Périodicité : mensuel.
Nombre de pages : 60 en moyenne
Prix : 6 F.

AMIS DE SEVRES :

Est-ce que vous maintenez votre périodicité sans difficulté ?

ANTIROUILLE

Oui, car nous sommes, de toute manière, distribués par les N.M.P.P. et, donc, contraints de respecter cette périodicité mensuelle. Nous tirons maintenant à 70 000 exemplaires ; quand nous avons commencé, il y a un an et demi, nous tirions à 5 000 exemplaires.

A. DE S. :

Quelle est votre diffusion ?

A. :

Nous diffusons à 65 000 et nous vendons à 40 000 environ.

A. DE S. :

Quels sont vos objectifs en éditant Antirouille ?

A. :

C'est le résultat de la conjonction de plusieurs éléments. Nous étions un petit groupe de jeunes travaillant dans la presse d'extrême gauche, à « Libération » en particulier, et nous avons fait des expériences d'animation. D'autres avaient fait de l'animation sans avoir une expérience de presse. Enfin, l'idée nous est venue, un peu par hasard, de faire une revue plus spécialement destinée aux jeunes, parce qu'on estimait qu'il n'y avait rien, de la faire distribuer par les N.M.P.P. afin de toucher un maximum de jeunes et ne pas en faire un « fanzine », un truc marginal, pour initiés, etc.

Le journal pour nous, devait-être un peu l'expression des jeunes, quelque chose qui parle de leurs préoccupations quotidiennes et qui soit fait par des adultes et des plus jeunes, c'est-à-dire des gens de l'âge des lecteurs, 15-20 ans à peu près...

Nous pensons que si l'on veut essayer de changer les choses dans la société où l'on est, il faut savoir être autonome et se prendre en charge.

A. DE S. :

Qui dit autonome, dit autonomie financière, avez-vous eu, au moins quand vous vous êtes lancés, des problèmes financiers ?

A. :

Oui, il a fallu qu'on trouve de l'argent mais c'était assez simple, comme on tirait à 5 000 exemplaires, des amis imprimeurs, avec qui nous travaillons toujours pour nos affiches, nous ont fait un devis et le premier numéro coûtait quinze mille francs. Il fallait trouver ces quinze mille francs, on a donc fait une souscription. C'était cinq cents francs ou mille francs et, grâce à des gens qu'on connaissait bien on a réussi à sortir le premier numéro. Bien entendu, personne n'était payé, bien que ce ne soit pas notre objectif de faire un journal où personne ne serait payé, car nous estimons que tout travail mérite salaire... !

A. DE S. :

Est-ce que votre équipe est composée de « permanents » ?

A. :

Nous sommes onze permanents, dont sept à plein temps..

Ensuite, en jouant sur les traites, en accumulant quelques dettes, en faisant un premier emprunt de cent mille francs, puis dernièrement un second de soixante-dix mille francs, nous sommes arrivés, pour les deux derniers mois, à équilibrer notre budget.

Un numéro nous coûte aujourd'hui cent dix mille francs... Nous arrivons à l'équilibre, à notre avis, parce que notre journal répond à un besoin, que nous avons trouvé un public, même si nous ne sommes pas au maximum de ce qu'on pourrait faire.

Une autre caractéristique d' « Antirouille », c'est que tout le monde s'occupe de tout. Nous n'avons pas de secrétariat, chacun tape ses articles, ou s'occupe des relations extérieures, on fait nous-mêmes le montage du journal et tout ça occupe bien nos journées !

A. DE S. :

Vous avez fait, je crois, il y a quelques mois, une publicité dans le « Monde de l'Education ». Peut-être en avez-vous fait d'autres, étaient-elles payantes... ?

A. :

Oui, nous avons fait d'autres publicités et, bien entendu, payantes, car, au bout d'un moment, on s'est aperçu que le journal devait être connu par d'autres que nos copains ou les copains de nos copains. Bien sûr, on a eu des articles dans « Libération », dans « Rouge » — ils nous aiment bien — un petit article dans « Le Monde », mais on voulait toucher d'autres personnes et surtout des jeunes car, avec ces journaux, on touchait surtout des adultes. Alors on a fait de la publicité dans « Rock and folk » et dans « Best » et ces deux revues nous ont apporté beaucoup de lecteurs.

A. DE S. :

Vous avez donc touché des lecteurs d'autres revues ?

A. :

Oui, car ça n'est pas la même démarche, ce sont des journaux spécialisés en musique, ce que nous ne sommes pas, même si nous parlons musique.

A. DE S. :

Quel est le public que vous estimez atteindre ?

A. :

En gros des lycéens, environ 50 %, des élèves de C.E.T. et des jeunes travailleurs pour l'autre moitié, mais ce sont surtout des lycéens qui ont répondu au sondage que nous avons fait dans notre dernier numéro.

De toute façon, nous ne voulons pas être un journal lycéen, nous voulons toucher tous les jeunes et, en particulier les jeunes des C.E.T. et les jeunes travailleurs, mais il est vrai qu'en ce moment,

nous ne faisons pas suffisamment d'articles pour ces derniers. Mais nous le savons, de nombreux lecteurs d' « Antirouille », se retrouvent dans le journal. D'ailleurs, nous avons de nombreux contacts dans tous les milieux, et puis, nous ne sommes pas des journalistes professionnels qui font un journal et puis c'est tout...

A. DE S. :

Dans le cadre du journal, vous n'abordez pas des problèmes spécifiquement politiques (du moins au sens de « politique politicienne »). Est-ce volontairement que vous avez fait ce choix, que vous avez décidé de traiter plutôt des problèmes dits de société ?

A. :

Oui, c'est tout à fait volontaire. Les journaux traditionnels, qu'ils soient de droite ou de gauche, traitent de politique au sens purement institutionnel (les partis, la déclaration de tel ou tel leader) et les jeunes ne les lisent pas ou peu.

Nous nous adressons, d'abord, à ceux qui ne lisent pas ou qui lisent, un peu par hasard, les journaux de leurs parents ou regardent la télévision. Nous pensons en effet, que les journaux « politiques », même comme « Rouge » ou comme « Libération », ne répondent pas entièrement aux aspirations des jeunes. Nous, nous pensons être « politiques », car tout est politique, mais dans le sens du quotidien, c'est-à-dire que nous essayons de suggérer ce qu'il peut y avoir de politique dans les événements en laissant au lecteur le soin de le découvrir. Nous ne voulons pas donner de recettes, mais nous espérons être compris. Si l'on nous dit, un jour, qu' « Antirouille » est neutre ou objectif, nous nous poserons des questions !

A. DE S. :

Votre objectif n'est donc pas d'être objectif...

A. :

C'est tout à fait cela !

A. DE S. :

Est-ce que vous entretenez des rapports avec vos lecteurs ?

A. :

Oui, une place très importante du journal est consacrée au courrier des lecteurs. Nous avons aussi une journée porte ouverte, le mercredi

après-midi, ou le soir pour ceux qui travaillent, où tout le monde peut venir. Nous avons là des discussions plus ou moins informelles, où nous répondons à leurs questions, où nous enquêtons auprès d'eux pour savoir ce qui les touche, ce qui les motive... Mais ceux qui viennent nous voir ne sont pas des lecteurs privilégiés. Par exemple, certains, souvent les plus vieux, nous ont dit que nous n'approfondissions pas assez les questions, nous n'étions pas assez « culturel »... Mais ce n'est pas ce que nous voulons faire, nous voulons toucher ceux, celles, qui lisent « O.K. » ou « SALUT » ; c'est peut-être un peu utopique, mais nous commençons à y arriver, même si ce n'est encore qu'une minorité. C'est pour cette raison qu'on essaye, par exemple, d'être accessibles dans l'écriture...

A. DE S. :

Est-ce que vous n'avez pas l'impression de ne toucher qu'un public relativement limité et qu'en réalité il y a peu de possibilité de « déborder » vers d'autres types de public ? Ne craignez-vous pas une sorte de cloisonnement ?

A. :

Ce cloisonnement existe, c'est certain, mais nous ne faisons rien, bien au contraire, pour l'entretenir. Nous avons fait un numéro sur la « Presse des Idoles » où nous avons essayé de montrer ce qu'elle était réellement. Nous espérons, ainsi, amener ceux qui lisent cette presse à prendre conscience de ce qu'elle représente et à changer et aux autres à ne pas commencer à la lire. Il faut « démonter » le « matraquage » que cette presse fait subir à ses lecteurs et qui touche surtout les moins armés d'entre eux, Nous avons commencé à le faire, du moins à essayer à travers les interviews d'idoles, chanteurs ou chanteuses, aimés par ce public, en montrant leurs contradictions. En particulier nous avons constaté que la majorité de ces idoles se disent de gauche et même si c'est une mode chez les artistes, c'est quand même assez paradoxal !

D'ailleurs depuis que nous avons acquis une certaine importance dans la presse des jeunes, certains sont plus que bien disposés à notre égard, ce qui devient suspect !

A. DE S. :

Justement, ne craignez-vous pas d'être « récupéré » ou, du moins, qu'on essaye de le faire ?

A. :

Bien sûr, il y a des tentatives et il y en aura encore, mais nous sommes avertis et nous nous efforçons d'être sans complaisance. Ainsi, un des chanteurs que nous avons interviewé récemment a mis à la porte son attaché de presse, qui avait conclu l'interview, après avoir lu notre article. La rencontre ayant été amicale, il était à cent lieues d'imaginer un article un peu « dur » !

Certains, d'ailleurs commencent à se méfier et refusent l'interview, ce qui est stupide car on peut très bien « démolir » quelqu'un sans l'avoir interviewé, donc mieux vaut un face-à-face avec nous !

A. DE S. :

Y a-t-il d'autres caractéristiques qui vous distinguent des publications pour jeunes concurrentes ?

A. :

Oui, il y en a une très importante. Nous sommes sans publicité et nous y tenons ! Comme nous ne cherchons pas, avant-tout, à faire des bénéfiques (si nous en faisons, ce sera tant mieux et nous achèterons des machines à écrire...) nous estimons que si le journal a des lecteurs il doit pouvoir s'auto-financer. De plus, la publicité est une contrainte...

A. DE S. :

Quels peuvent-être les obstacles au développement d'un journal comme le vôtre ?

A. :

C'est difficile à dire ; pour l'instant, nous sommes sur la pente ascendante... Nous ne craignons pas, jusqu'à maintenant, la concurrence puisque, par rapport à ce que nous sommes, elle n'existe pas ou plus... En fait, notre plus gros problème c'est qu'on travaille de plus en plus et, pourtant, il faut continuer à grandir...

A. DE S. :

Etes-vous satisfait d « Antirouille » ?

Est-ce que votre journal est ce que vous souhaitez qu'il soit ?

A. :

Non, il n'est pas tel qu'on le souhaite mais c'est parce qu'on le critique à chaque fois, parce qu'on n'a pas toujours fait ce qu'on

aurait voulu faire, qu'on n'a pas dit ce qu'on aurait aimé dire ou qu'on ne l'a pas dit de la manière dont on aurait souhaité le dire...

Mais tout ça vient aussi de notre façon de travailler, qui est collective. Nous nous critiquons mutuellement et tout le temps, nous discutons longuement, nous relisons nos textes respectifs (il y a un groupe de travail sur chaque article) car nous n'avons pas de rédacteur en chef ! Chacun d'entre nous connaît, ainsi, le contenu du journal avant sa sortie.

En travaillant de cette manière, nous pensons pouvoir toujours nous améliorer et toucher un nombre de plus en plus grand de lecteurs.



LA PERCÉE D'«ANTIROUILLE»

Antirouille, un « bouquin » pour jeunes non « branchés », fête son premier anniversaire. En clair : entre la presse militante à usage des « branchés » et les **Hit, Salut !...** et autre **O.K.**, seconde génération des magazines voués à la mémoire de Mike Brand et aux plats préférés des « idoles », il y a peut-être place pour un mensuel « **sans publicité** », pour lecteurs « **ne sachant pas très bien par quelle porte ils vont entrer dans la société ni s'ils ont envie d'y entrer** ».

Avec pour seul viatique cette belle déclaration d'intention et un optimisme à toute épreuve pour affronter les fins de mois, une poignée d'anciens journalistes de **Libération** et d'animateurs socio-culturels reconvertis dans la « B.D. » (bande dessinée) sont en passe de réussir une percée qui donne quelque idée des quinze-dix-huit ans cuvée 1976 — en tout cas d'une partie d'entre eux.

Quinze mille exemplaires vendus, peut-être trois fois plus de lecteurs. La recette ? Des fiches techniques : « **Plus de panique pour une panne** », « **Un maxi-haut-parleur pour une mini-cassette** ». Un agenda, « **les Carnets de Tante Tirouille** » — concerts, bouquins, ciné, télé. Une « **zone poétique** » alimenté par les lecteurs. Un penchant manifeste pour les témoignages bruts. Quelques dessinateurs au

talent prometteur. Le dossier du mois : « Gare aux gourous » (sur les sectes), « Spécial drogues », « Je te drague, tu me dragues », l'argent de poche (« Trois millions de Français gagnent moins de 100 francs par mois »). Et un générique en forme de manifeste où figure le nom des journalistes — pour la plupart non professionnels — suivi de leur âge : dix-huit ans, vingt et un ans, quinze ans.

Cousin, à des titres divers, de feu **Actuel** et de **Libération, Antirouille** ne ressemble à aucun d'eux. Aux certitudes de leurs aînés — la « route », la « défonce », le militantisme, la contre-culture, — ses lecteurs — lycéens pour la plupart et provinciaux — opposent l'aveu et le doute. 1968 est loin.

Interrogée sur la « drague », une lycéenne confie : « **Je voudrais me marier. Je ne sais pas exactement pourquoi ; mais je voudrais fonder une famille.** » Militante de la Jeunesse communiste, Isabelle explique qu'entre copains, le samedi soir, on fume parfois de l'« herbe » : « **Tu sais, un communiste, c'est un jeune comme un autre, c'est pas le mec strict et tout.** »

Est-ce à ce ton qu'**Antirouille** doit l'écho qu'il semble rencontrer ? Quelques appels lui ont suffi pour mettre sur pied un réseau de cent cinquante diffuseurs et propagandistes

bénévoles, dont les offres de service en disent long sur la disponibilité des jeunes à qui il s'adresse. Depuis quelques semaines, il ouvre ses portes le mercredi à ses lecteurs. Une jeunesse hirsute et emmitouflée vient y proposer ses services, critiquer le journal, refaire le monde ou simplement parler, « **parce que je n'arrive pas à le faire avec les gens que je connais** ».

Un peu plus qu'un simple journal, **Antirouille** doit-il sa percée à cet aveu paru dans un des derniers numéros : « **Nous ne pensons pas avoir tout compris ni tout inventé ?** »

L. G.

« **LE MONDE** » 28-11-76

Jacinte

mensuel n° 20/Mai 77/5f.

Stabiliser

à la mode safari
et acheter enfin
un maillot de
bain qui vous va
bien

Rencontrer

des filles qui
aiment le sport
et l'aventure

Prendre

des vacances
créatives en
France : artisanat,
sports, cinéma...
et en Angleterre
des vacances
culturelles

Décorer

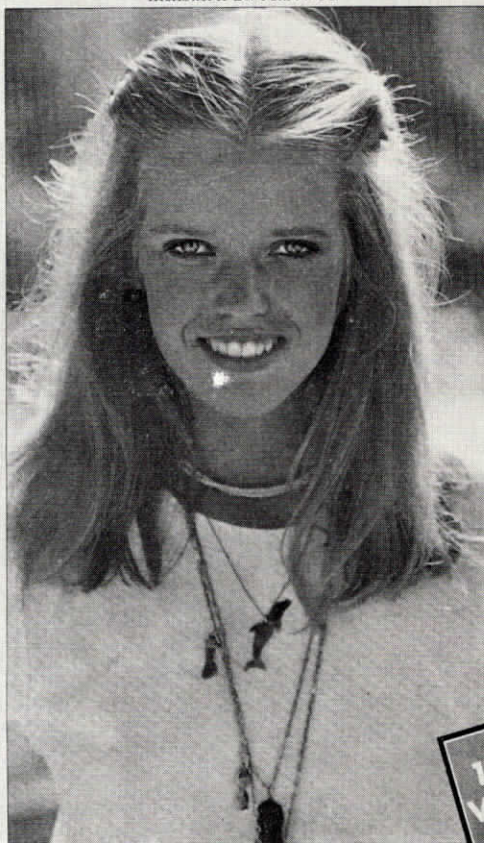
des meubles, des
objets et des
murs pour
introduire le
rêve chez soi

Trouver

une multitude
d'idées
de cadeaux
pour la fête
des mères

Choisir

un métier pour
vivre dans la
nature



Inventer

des salades
variées
pour recevoir
ses amis

Savoir

que la laideur
n'existe pas en
lisant des
témoignages

Savoir

se mettre en
valeur en se
testant

Réaliser

rapidement un
jupon léger pour
l'été et un
châle melleux

S'informer

sur le théâtre
anglais
(in English)

Vivre

à Montpellier
ville étudiante

**101 IDEES
VACANCES**

JACINTE

Titre de la Revue : JACINTE
Périodicité : mensuel.
Nombre de pages: de 100 à 200
Prix : 5 F.

AMIS DE SEVRES :

Quels sont vos objectifs en éditant cette revue ?

JACINTE :

Nous voulons faire une presse différente, occuper un créneau qui ne l'était pas, c'est à dire avoir un magazine féminin qui soit jeune, proche des lectrices, qui ne s'intéresse ni à la sexualité, ni à la vie des vedettes, qui aborde un certain nombre de sujets d'intérêt général, bref qui soit un magazine de qualité.

A. DE S. :

Quel est le public que vous estimez atteindre ?

J. :

Avant tout un public féminin que nous avons situé, au départ, entre 16 et 24 ans. Aujourd'hui après un an et demi d'existence, nous nous rendons compte que nous avons un nombreux public de 15 à 20 ans, mais, aussi, que nous sommes lus par des femmes de 20 à 30 ans. De ce point de vue nous avons été au-delà de nos objectifs.

Quant au type de public visé, nous avons plutôt en vue un certain état d'esprit que tel ou tel milieu à proprement parler. On peut, cependant dire, que nos lectrices appartiennent, dans l'ensemble, à des milieux « bourgeois » ou « petit bourgeois ».

A. DE S. :

Vous avez fait ce choix, dès le départ ?

J. :

Oui, si vous voulez. En fonction des centres d'intérêt que nous avons

choisi d'aborder, il était bien évident que nous ne toucherions pas un public appartenant au milieu ouvrier ou au milieu rural.

A. DE S. :

Vous avez combien de lecteurs ?

J. :

Nous vendons, actuellement, 180 000 exemplaires, en moyenne, pour un tirage de 230 à 250 000. Lorsque nous avons lancé le journal, notre objectif de vente était d'environ 130 000 exemplaires, ce qui prouve que nous avons élargi la tranche d'âge de nos lectrices. La majorité reste, néanmoins, dans la tranche des 18-20 ans.

A. DE S. :

Entretenez-vous des rapports avec vos lecteurs ?

J. :

Oui, par l'intermédiaire du courrier des lecteurs. Les adolescentes, les jeunes filles écrivent beaucoup — mais ce n'est pas le courrier du cœur ! Elles écrivent beaucoup plus pour des problèmes pratiques que pour des problèmes sentimentaux. Quelquefois, elles nous font part de leurs réflexions sur des articles que nous avons publiés, elles nous posent des questions, elles nous parlent d'elles-mêmes aussi... Nous connaissons également nos lectrices grâce à un sondage que nous avons fait avec l'I.F.O.P. après nos quatre premiers numéros et par nos rencontres dans les villes de province... A ce propos, j'ai oublié de dire que nous ouvrir sur la province était un de nos objectifs essentiels. Nous pensions, en effet, que la province était tout à fait délaissée au bénéfice de Paris, ce qui donnait une idée fautive des jeunes et de leurs intérêts, de leurs problèmes... Nous avons, donc, fait un grand nombre d'enquêtes régionales, de voyages en province... Sur vingt numéros, il doit y avoir une douzaine d'enquêtes en province que nous plaçons sous une rubrique intitulée « vivre à... » (vivre à Marseille, Lyon, Reims, Nice, Montpellier...) C'est une rubrique qui est très appréciée... Ces déplacements nous permettent de rencontrer des lectrices, de savoir comment elles vivent, comment elles s'habillent, ce qu'elles veulent... C'est très important, pour nous, du point de vue psychologique, des rapports entre les êtres, mais aussi sur le plan de la mode. Nous sommes, en effet, quelque peu « déphasés » à ne voir que des attachés de presse, des rédactrices, des mannequins, des « parisiennes » en un mot ! Les filles de province suivent la mode, bien sûr, mais plus raisonnablement...

Je pense que tout cela représente un aspect relativement nouveau dans ce type de presse...

A. DE S. :

Pour en revenir au sondage que vous évoquiez tout à l'heure, pourriez-vous me donner quelques précisions ?

J. :

Je peux vous dire, par exemple, que nos lectrices, au moment du sondage, étaient à 60 % lycéennes ou étudiantes et à 40 % actives. On estime, aujourd'hui que nous avons 50 % de chaque catégorie.

Leur âge moyen était de 19 ans — 70 % étaient des lectrices de province, 30 % de Paris.

Les rubriques favorites étaient, dans l'ordre le cinéma, « vivre à... » et « le coin anglais » (« english corner ») qui est une rubrique portant sur des sujets divers, mais toujours entièrement rédigée en anglais... Quant au niveau de vie des lectrices, il était relativement élevé quand les filles étaient encore chez leurs parents et il baissait sensiblement quand elles vivaient seules et travaillaient. Je crois, donc, que lorsqu'on parle du milieu bourgeois de nos lectrices, il faut relativiser leur « aisance financière » — leurs moyens ne nous semblent pas très importants, aussi nous efforçons-nous de leur donner des « trucs » pour dépenser moins ; par exemple nous leur indiquons des voyages bon marché, des vêtements à des prix accessibles, etc..

En résumé, si je devais définir notre public, je dirais qu'il est tout le contraire d'un public marginal.

Il faut, cependant, bien préciser que ce sondage a été réalisé il y a un peu plus d'un an et qu'il est peut-être « dépassé ». Nous devrions l'actualiser prochainement .

A. DE S. :

En dehors du courrier et des voyages en province, avez-vous d'autres moyens de connaître vos lecteurs ?

J. :

Nous envisageons de faire des tables rondes entre lecteurs et membres du journal. Nous avons, en effet, une équipe dont la moyenne d'âge est d'environ 25 ans, ce qui devrait faciliter les rapports avec notre public.

A. DE S. :

Je reviens, une dernière fois, sur le courrier. Combien de lettres recevez-vous, en moyenne, dans un mois ?

J. :

On reçoit une cinquantaine de lettres. Ces lettres sont importantes car elles nous permettent d'avoir — ou de garder — un contact avec les lecteurs.

A. DE S. :

Ces lettres contiennent-elles des poèmes ?

J. :

Nous avons organisé un concours de poésie l'année dernière. Nous avons reçu 2 500 poèmes. Nous en avons sélectionné une quinzaine. La plupart de ces poèmes avaient l'amour pour principal thème. Nous avons eu l'impression que, par ce moyen, les filles « se livraient » complètement. Trois ou quatre, cependant, étaient nettement au-dessus du lot.

A. DE S. :

Ces poèmes étaient-ils plutôt optimistes ou plutôt pessimistes ?

J. :

On ne peut pas dire qu'ils étaient, dans l'ensemble, très optimistes, mais, je crois que cette impression est liée au problème de l'écriture adolescente. Quand on a 15-20 ans et qu'on aime la poésie on est plus ou moins imprégné de Verlaine, de Rimbaud, donc du « spleen »... Je crois, par conséquent, que ce « pessimisme » reflète plus des goûts littéraires qu'un véritable état d'esprit...

Le poème qui a remporté le premier prix était écrit à la manière des calligrammes d'Apollinaire... Il y avait des couleurs, c'était très joli... Non vraiment je ne pense pas que celles qui nous lisent soient pessimistes !

Des filles — et aussi des garçons (quelques-uns nous lisent) — sont parfois mécontentes de leur physique, elles ne se sentent pas tout à fait bien dans leur peau et elles le disent, mais c'est loin d'être « désespéré » ! D'ailleurs, nous essayons, là encore, de répondre à leurs préoccupations. Dans notre dernier numéro, nous avons fait un article qui s'appelle « le vilain petit canard » où nous avons dit qu'un

vilain petit canard ça existait, mais que ça pouvait aussi changer. Généralement, les lectrices nous savent gré de notre franchise à l'égard de certains problèmes, mais aussi de notre refus du « catastrophisme ».

A. DE S. :

Qui sont les garçons qui vous lisent ?

J. :

Ce sont les frères et les petits amis de nos lectrices... Quelques pères aussi !

A. DE S. :

Les parents vous écrivent ?

J. :

Quelquefois. Principalement à propos de notre rubrique d'actualités intitulée « Que se passe-t-il ? ». Ils approuvent, ou désapprouvent notre présentation ou notre position sur tel ou tel fait d'actualité.

A. DE S. :

Comment vos lecteurs accueillent-ils la publicité qui tient une place importante dans votre journal ?

J. :

Ils sont très sensibilisés à la publicité et c'est un peu, pour nous, le revers de notre succès.

Nous avons 30 % de publicité et 70 % de rédaction. Certaines lectrices trouvent que c'est une trop grande proportion mais c'est indispensable pour le journal.

Nous nous efforçons, cependant, de répartir la publicité tout au long du numéro ; cela le morcelle un peu mais la publicité est, ainsi, mieux intégrée.

Il n'en reste pas moins vrai que les jeunes sont très sensibles, plus sensibles que les adultes à la publicité. Lors d'une enquête que nous avons effectuée auprès de jeunes qui découvraient « JACINTE » pour la première fois, il nous a été dit qu'il faudrait adapter la publicité au support. Nous pensons, donc, développer la formule du « publi-

reportage » qui nous paraît adaptée au style du journal et moins « trompeuse ».

Les lectrices voudraient aussi des publicités « qui leur ressemblent » ; elles refusent, par exemple, l'image de la femme de trente ans, avec des bijoux, du parfum...

A. DE S. :

Pouvez-vous caractériser « JACINTE » par rapport à d'autres revues destinées aux jeunes ?

J. :

Par rapport à la presse-jeune du « show-business » il est certain que nous n'avons pas le même public, ne serait-ce que par l'âge. Les lecteurs de cette presse ont, désormais, 12-15 ans. Ensuite, par les préoccupations. Nos lectrices détesteraient qu'on leur parle de Claude François, de Sylvie, de Johnny... Elles s'en désintéressent totalement : Nous avons pris complètement le contre-pied de ce type de presse. Si nous voulons interroger quelqu'un, nous voulons que ce quelqu'un ait quelque chose à dire ! Par exemple, nous avons dernièrement interrogé François TRUFFAUT...

A. DE S. :

Avez-vous le sentiment d'avoir « récupéré » certains des lecteurs perdus par ces magazines au cours des dernières années ?

J. :

Je ne le pense pas. Je crois qu'ils ont perdu des lecteurs parce que ceux-ci vieillissaient, parce que les « vedettes » intéressent moins de gens aujourd'hui qu'il y a quelques années... L'enquête sur nos lecteurs nous a révélé qu'ils n'étaient pas lecteurs réguliers de magazines. « ELLE » et « MARIE-FRANCE » étaient lus occasionnellement, de même que « LE POINT » ou « L'EXPRESS »...

Je crois que nous avons vraiment trouvé un public ! A la différence de « ELLE » ou de « MARIE-FRANCE » qui sont les magazines des mères de nos lectrices, nous ne parlons pas d'enfants, de rides, de ménopause ou de troisième âge ! Nous n'hésitons pas à parler de décoration, de cuisine, mais, par contre on ne trouve pas dans « JACINTE » d'humour, de bandes dessinées, etc. Bien entendu, à côté de la rubrique cinéma, il y a une rubrique livres, disques, des études sur un auteur (La Fontaine, George Sand...)...

A. DE S. :

Envisagez-vous de traiter un sujet comme la drogue, par exemple ?

J. :

Oui, nous le faisons dans le prochain numéro. Je pense que ce sera la première fois que ce sujet sera traité sans concessions dans un magazine jeune.

Nous n'avons pas voulu aborder le problème de la drogue trop tôt, c'est-à-dire avant de bien connaître notre public ; mais, aujourd'hui le moment est venu. Il y a en effet, de plus en plus d'affaires de drogue dramatiques, elles touchent de plus en plus de gens qui sont de plus en plus jeunes, il faut donc réagir !

Le thème de notre article est qu'il n'y a pas de drogues douces, de drogues dures, mais la drogue avec tous ses méfaits et tous ses dangers, bref la drogue dans toute son horreur !.

A. DE S. :

Et la sexualité ?

J. :

J'ai choisi, dès le départ, de ne pas en parler. On n'en parle pas et on n'en parlera pas ! Cela, pour plusieurs raisons. La première c'est que les filles que nous avons interrogées nous ont dit qu'elles se chargeaient elles-mêmes de leur vie sexuelle, tant sur le plan des relations avec les garçons, qu'avec les médecins, et qu'elles n'avaient pas besoin qu'un magazine les « conseille », dans ce domaine. Nous avons d'ailleurs, remarqué que les filles, même très « libérées », étaient très pudiques.

La seconde raison c'est que, depuis quelques années, tout le monde, partout, a parlé de la sexualité et que, en conséquence, nous n'avons rien à dire de plus que ce qui a été dit, écrit, montré ! Enfin, il y a des médecins spécialisés, des centres de planning familial et même des sexologues...

Je tiens, cependant, à préciser, que nous « n'évacuons » pas le problème « amour ». Mais nous l'envisageons sous l'angle affectif, psychologique... L'amour ne se situe pas qu'au dessous de la ceinture !

A. DE S. :

« JACINTE » et la politique... ?

J. :

La politique se trouve dans notre rubrique d'actualités, mais nous envisageons d'organiser des débats entre gens d'opinions différentes... Nous pensons, également, aborder des questions économiques, présenter de grands organismes internationaux, etc..

Nous devons nous efforcer de répondre au besoin d'information des lecteurs.

A. DE S. :

Et à leur souci d'objectivité...

J. :

Oui, c'est vrai, ils ne veulent pas qu'on leur impose quelque chose. Il faut, donc, confronter des thèses différentes.

A. DE S. :

Votre revue est-elle ce que vous souhaitez qu'elle soit ?

J. :

Je ne peux pas vous dire que « JACINTE » me donne entière satisfaction, car je suis, par nature, éternellement insatisfaite, dans ce domaine ; je remets toujours en cause ce que je fais et je suis tout le temps angoissée à propos du contenu du journal... Dans chaque numéro, il y a des choses que j'aime et d'autres que je n'aime pas. J'espère trouver un équilibre entre une partie magazine forte, une publicité bien répartie, une mode un peu différente de ce qu'on trouve ailleurs...

A. DE S. :

Peut-on dire que « JACINTE » est une opération rentable ?

J. :

Oui, c'est une opération rentable, car partie de rien, d'un capital minime. Mais il faut rentabiliser encore, rentabiliser toujours, alors le groupe qui a édité « JACINTE » a lancé « ENFANTS-MAGAZINE », puis a racheté « 20 ANS » au groupe FILIPACCHI... Il faut continuer à progresser, ne jamais « ronronner » !

UN MAGAZINE POUR ADOLESCENTES

LE PETIT MONDE DE « JACINTE »

« Décontractée » ou bien « bon chic bon genre », elle est de toute manière « parfaite de la pointe des cils aux mocassins », bronze en juin, débronzé « en beauté » en septembre, aménage

les dix mètres carrés de sa chambrette en vraie maison « où tout est à sa place », refuse l'esclavage de la mode mais choisit avec soin ses « dessous sportifs », skie en hiver, voyage

en été, ne fait pas de complexes de sa poitrine « de star » ou de ses seins trop petits, bref est partout, et en toute occasion, « indépendante », « bien dans sa peau », « entreprenante » et « informée ».

Ce portrait est aussi une recette. Celle qui a servi, en octobre 1975, à lancer **Jacinte**, un mensuel pour adolescentes, vendu aujourd'hui à quelque 170 000 exemplaires.

Fille aînée du groupe Media, **Jacinte** a depuis septembre 1976 un frère cadet, **Enfants magazine**, qui connaît, lui aussi, un beau succès. Le groupe est une société à responsabilité limitée au capital de 250 000 F, détenus pour un quart par sa gérante unique, M^{me} Elisabeth Lefebvre, pour un cinquième par Europe 1 et par deux publicistes et un médecin.

La recette du succès de **Jacinte** est tellement simple que ses concurrents, se mordent, paraît-il, les doigts de ne pas y avoir pensé plus tôt. Le titre d'abord : il sonne comme un prénom familier. Une note au bas du premier éditorial (« **toute ressemblance avec des personnes existant ou ayant existé...** ») a tôt fait de mettre sur la bonne piste : il s'agit, bien sûr, de la deuxième fille de M. Giscard d'Estaing. La formule ensuite : à mi-distance de **Seventeen**, « le magazine préféré des jeunes Américaines », et de **Elle**. Avec quelque chose de plus sophistiqué que le premier et de mieux adapté à des adolescentes (futur métier, job d'attente) que le second.

Des recettes éprouvées de marketing ont été utilisées pour le lancement : aux mille premières lectrices convainquant quatre amies de s'abonner, **Jacinte** a offert un voyage ou un flacon d'eau de toilette. A ces

« **happy few** » a été aussitôt adressée une carte (barrée de tricolore) de « correspondante **Jacinte** », avec le titre de « collaboratrice immédiate » de la rédactrice en chef.

Après quelques numéros, la victoire était acquise. Elle fit l'objet d'une plaquette minutieuse et triomphante adressée aux annonceurs : aux trois quarts lycéennes et étudiantes, les lectrices étaient issues pour deux tiers de la grande et moyenne bourgeoisie. « Adhérent totalement à leur magazine », elles étaient « de bonnes consommatrices », possédant « en grande quantité les produits d'hygiène et de beauté les plus divers » : shampoings (97,2 %), eaux de toilette (88,1 %), déodorants (81,4 %).

Ce portrait serait incomplet si était omise la part minime — mais réelle — consacrée par **Jacinte** aux grands débats de ce temps. A la psychanalyse, par une adhésion sans réserve aux thèses du professeur Debray-Ritzen, farouche pourfendeur de Freud. A la réforme universitaire que réussit à imposer « une jolie veuve de cinquante et un ans ». A la secte Moon, victime d'« une abusive campagne de presse ». Aux émeutes de Soweto, où **Jacinte** vit « la main du K.G.B. soviétique ».

Un tantinet xénophobe — au point de fuir les quartiers de Marseille rappelant trop « le cœur de Marrakech », — elle affiche un féminisme raisonnable, rendant hommage à George Sand mais retrouvant des réflexes ancestraux pour « séduire son copain préféré avec deux menus ». Ainsi va le petit monde de **Jacinte**.

BERTRAND LE GENDRE.

« LE MONDE », 28-1-77

MENSUEL - 15 FÉVRIER 1977 - 5 F

NOUVELLE SÉRIE N° 5

record

DANS CE NUMÉRO

dossier:

Reportage dans une ville du Nord p. 2
En direct : le meilleur maire de France p. 8
Campagne électorale fiction p. 12

une commune son maire et ses habitants



RECORD

| | |
|----------------------------|--|
| Titre de la revue : | RECORD- DOSSIER |
| Périodicité | : 9 n^{os} par an (mensuel) |
| Nombre de pages : | 24 |
| Prix | : 5 F. |

AMIS DE SEVRES :

Quels sont vos objectifs en éditant cette revue ?

RECORD :

Nous voulons rédiger des dossiers para-scolaires, de 16 pages, qui suivent et qui débordent certains aspects du programme scolaire, en histoire et géographie, en français et en sciences.

En effet, les manuels scolaires ne tiennent pas toujours compte de l'actualité. En outre, les programmes scolaires sont relativement rigides et des questions qui mériteraient d'être abordées ne le sont pas. Notre objectif est donc de palier ces deux inconvénients, c'est-à-dire suivre l'actualité (comme nous l'avons fait, par exemple, pour les élections municipales) ou déborder du cadre scolaire ; par exemple, en géographie, parler de l'énergie solaire ; en économie, parler de la faim dans le monde...

Cette publication doit servir aux élèves, elle doit leur donner des idées et des documents pour un travail de recherche ou pour un exposé.

A. DE S. :

Vous visez le travail en classe et non pas ce qu'on appelle aujourd'hui le « travail indépendant » ?

R. :

L'idéal serait de concilier les deux, c'est-à-dire de faire une revue qui soit non seulement utilisée dans un programme scolaire, au sens strict du terme, mais également comme instrument de loisir.

A. DE S. :

Vous considéreriez, donc, que le loisir puisse être éducatif ?

R. :

Je vous répondrai affirmativement en prenant comme exemple un numéro que nous avons fait sur la chanson française.

La chanson est assimilée au loisir, mais nous l'abordons d'une façon telle qu'elle déborde le cadre du loisir — on prend en considération l'aspect intellectuel, recherche historique et aussi l'aspect « fabrication ».

A. DE S. :

Vous rejoignez là une des préoccupations de nombreux enseignants, tant en France qu'à l'étranger, qui, pour essayer d'intéresser, de motiver leurs élèves, utilisent la chanson dans leurs classes de français ou de langues.

R. :

Nous sommes donc tout à fait dans le ton !

Il n'empêche que nous ne voulons pas que notre formule soit une formule d'austérité ! Nous essayons de « cultiver » dans la décontraction.

A. DE S. :

Bien sûr, vous ne cherchez pas à « doubler » les livres scolaires !

R. :

Absolument. Il y a des livres scolaires d'une part et, d'autre part, les livres thématiques ou les encyclopédies avec lesquels notre dossier de seize pages ne peut rivaliser.

A. DE S. :

C'est peut-être dans la manière d'envisager les choses, de les présenter que vous essayez de marquer votre originalité ?

R. :

On essaie, avant tout, d'être « vivant ». C'est vrai, également, dans une autre formule qui est celle de « l'atelier de presse ». Nous nous

efforçons là, d'animer un peu les classes, en allant les trouver et en leur faisant étudier la presse, ce qui, seul, est un effort parfois difficile et qui, collectivement, devient nettement plus agréable. Ce qui est sûr, c'est que le résultat, sur le plan intellectuel, est très positif.

A. DE S. :

Vous êtes, là encore, tout à fait en parallèle avec ce qui se fait, actuellement, dans de nombreuses classes, françaises et étrangères, où l'on travaille beaucoup avec et sur la presse...

J'ai remarqué, dans un de vos derniers numéros, que ce travail allait jusqu'à la visite de journaux...

R. :

C'est exact, et, si nous ne pensons pas généraliser cette formule, nous envisageons, néanmoins, d'autres expériences de ce type. Par exemple, nous avons programmé, pour nos prochains numéros, une visite à un journal local ou régional, à la télévision et aussi la visite d'une imprimerie de presse, donc le niveau de la production... Cela fait, à peu près, un numéro sur trois ou quatre où l'on pénètre dans le monde de la presse mais sans l'utiliser.

A. DE S. :

On pourrait résumer vos objectifs en disant que vous vous efforcez d'être un moyen éducatif complémentaire...

R. :

Oui, tout à fait. Complémentaire et plus vivant, plus près, peut-être, de la réalité.

A. DE S. :

Quel est le public que vous estimez atteindre ?

R. :

Des élèves de 4^e, 3^e et 2^e, appartenant, en gros, à un milieu « cadre moyen ». Ce dernier point étant plus intuitif que scientifique ! C'est en fonction de ce qu'on écrit que l'on pense au public auquel on s'adresse. D'autre part, nous sommes dans une maison qui s'appelle BAYARD-PRESSE et BAYARD-PRESSE c'est LA CROIX, LE PELERIN. Nos lecteurs sont les enfants de ceux qui lisent ces journaux. Cela

dit, quand je parle d'un milieu « cadre moyen » c'est parce que je ne peux préciser s'il s'agit de cadres supérieurs ou de techniciens.

A. DE S. :

Vous n'avez pas encore effectué d'enquête ou de sondage auprès de vos lecteurs ?

R. :

Je crois qu'il y a eu un sondage sur l'ancienne formule du journal mais je n'étais pas encore dans la maison et je ne peux, donc, rien en dire. Il n'y a rien eu, en tout cas, depuis le lancement de la nouvelle formule.

Comme sur le bulletin d'abonnement, on ne demande pas la profession des parents, il faut utiliser l'expression « cadre moyen » avec beaucoup de précautions !

A. DE S. :

Pensez-vous être amené à réaliser, prochainement, un sondage ?

R. :

A mon avis, c'est indispensable.

A. DE S. :

Entretenez-vous des rapports avec vos lecteurs ?

R. :

Oui, par le courrier des lecteurs.

A. DE S. :

Y-a-t-il d'autres moyens ? Est-ce que par exemple, vous avez reçu — ou allez recevoir — des jeunes « au journal » ?

R. :

Oui, bien évidemment, la maison est ouverte à tout le monde ! C'est d'ailleurs une politique générale de BAYARD-PRESSE. Les gens qui veulent nous voir peuvent s'inscrire pour une visite. On a, ainsi, eu la visite de collégiens ou de lycéens à qui on a expliqué comment on fait, comment on écrit RECORD.

A. DE S. :

Au cours de ces visites d'élèves, est-ce que vous avez eu des critiques, des suggestions ?

R. :

Oui, par exemple, des élèves de seconde se sont prononcés contre les bandes dessinées, ils préféreraient simplement des dessins ou, mieux encore, des photos. D'une façon générale, ils préfèrent le texte à l'image, ils souhaitent avoir l'avis de plusieurs personnes sur une question plutôt que l'interview d'une seule personne, donc ils expriment un souci d'objectivité qui, d'ailleurs, revient sans cesse chez tous nos interlocuteurs. Ils réclament aussi des bibliographies. On leur a demandé ce qu'ils souhaiteraient trouver si le journal disposait de dix pages supplémentaires. Il a fallu les « pousser » pour qu'ils expriment le vœu de voir le dossier « s'étendre », de trouver davantage d'actualité et, surtout, mieux « située », non pas dans le dossier, mais dans un laps de temps d'un mois environ. Il nous faudrait simplement une page ou deux où nous expliquerions les points forts de l'actualité et du mois, car il est évident qu'avec la télévision le message passe, mais il est vite oublié...

A. DE S. :

Vous souhaiteriez, donc, pouvoir faire une petite synthèse de l'actualité du mois...

R. :

Oui, une synthèse aussi objective que possible...

A. DE S. :

Objectivité qu'ils conçoivent par le biais de plusieurs avis...

R. :

Oui, ... leur principal souci est de ne pas se faire « embobiner ». Ils disent que dès qu'un journal adopte un certain point de vue, exprime « une » tendance, ils sont sur leurs gardes et se méfient.

Nos autres rapports avec les lecteurs s'établissent par l'intermédiaire de concours (nous avons organisé un concours de poésie), de questionnaires (nous avons demandé à des élèves quels étaient leurs moyens d'information)...

A. DE S. :

Dans votre courrier des lecteurs, les lettres expriment-elles des opinions individuelles ou celles de classes ou de groupes d'élèves ?

R. :

La grande majorité des lettres que nous recevons sont des lettres « relationnelles », c'est-à-dire qui concernent les petites annonces. Cette rubrique est un petit peu le « défouloir » !

Les autres lettres concernent les dossiers, qui sont critiqués, positivement ou négativement ; d'autres, encore, proviennent de gens qui sont complètement désespérés...

A. DE S. :

Est-ce que vous recevez des poèmes ?

R. :

Oui, bien sûr, en particulier pour notre concours, qui est organisé avec le « Club français des poètes ».

A. DE S. :

Avez-vous une idée, même approximative, du nombre de lettres que vous recevez pour un numéro ?

R. :

Une vingtaine...

A. DE S. :

Vous avez combien de lecteurs ?
Quels sont votre tirage et votre diffusion ?

R. :

Le tirage doit se situer aux alentours de 35 000, nous avons à peu près 27 000 abonnés, plus des ventes au numéro qui représentent environ 10 % du total...

A. DE S. :

Ce qui fait un peu moins d'un lecteur sur mille qui vous écrit...

R. :

Oui, c'est cela, mais il faut dire que le lecteur n'a pas été très favorisé au début parce que nous manquions un peu de place... Ce problème devrait vite se résoudre car il est très important de garder un contact avec le lecteur. RECORD est une revue pour jeunes où les jeunes doivent pouvoir s'exprimer.

A. DE S. :

RECORD a changé, récemment, de formule. Quelle a été la (ou les) raison de ce changement ?

R. :

Je ne suis pas dans le secret des dieux ! Tout ce que je puis dire c'est que nous étions des gens vivant sur des abonnements et quand on vit sur abonnements, ce n'est pas « innocemment »... on ne peut pas se mettre en kiosques parce que c'est trop cher et on ne peut pas faire de publicité parce qu'on est trop pauvre !

De plus, nous avons une catégorie de lecteurs très particulière, les lecteurs-adolescents. C'est une catégorie de gens qui évoluent dans une tranche d'âge, mais pas de façon continue, un peu en dents de scie, et qui est très difficile à suivre.

Le nombre des abonnés est fonction de ce type d'évolution, il peut augmenter ou diminuer mais de façon très rapide... C'est un peu une question d'humeur ! Alors qu'au contraire, une presse purement enfantine, de 4 à 7 ans, est beaucoup plus stable.

A. DE S. :

Vu de l'extérieur, on a compris qu'il y avait eu, sans nul doute, des problèmes financiers, des questions de rentabilité, mais aussi — je crois que cela a été dit et écrit — un changement, sinon dans l'orientation, du moins dans le style de ce que vous présentez. En clair, l'aspect « contestataire » de l'ancienne formule aurait disparu, ce

qui, par exemple, vous a été reproché dans un article récent du « Monde »...

R. :

Oui, mais c'est, à mon avis, très difficile à prouver et, surtout, à quantifier...

A. DE S. :

Savez-vous si ce changement de formule a suscité des protestations ou si, au contraire, des gens ont exprimé leur satisfaction ?

R. :

Il y a eu des désabonnements souvent accompagnés de lettres de protestation et depuis, après un mois ou deux où des gens ont dit leur déception, les réactions sont devenues nettement plus favorables.

Je crois qu'on peut dire, aujourd'hui, que le nombre de lecteurs satisfaits est sensiblement supérieur au nombre de lecteurs insatisfaits.

A. DE S. :

On retrouve là, peut-être, ce souci d'objectivité exprimé par certains de vos interlocuteurs et qui semble, ainsi, donner satisfaction puisqu'on vous demande même d'aller plus loin avec la présentation d'opinions différentes...

R. :

C'est vrai, il y a ce point, mais aussi un second qui est une orientation radicalement différente de l'ancienne formule. C'est évident au niveau de la présentation et du contenu même. Un dossier et un atelier de presse au lieu d'une multitude d'articles qui formaient, rassemblés, un magazine. RECORD-DOSSIER n'est pas un magazine !

A. DE S. :

Comment caractériseriez-vous votre revue dans l'ensemble de la presse destinée aux adolescents ?

R. :

On pourrait dire que c'est une presse éducative, pédagogique qui garde, cependant, certains avantages du style journalistique... Plus vivant ou moins austère ! On essaie, ainsi, de guider les lecteurs dans un choix de films, de livres qui sont quelque peu en marge de l'école et reflètent un peu l'idée de loisir.

A. DE S. :

Envisagez-vous de traiter, comme l'ont fait déjà certaines revues, des sujets comme la drogue, la sexualité... ?

R. :

La drogue est, effectivement, un sujet très demandé... Personnellement, je crois que c'est un sujet sur lequel on ne voit pas encore assez clair et donc qu'il faut attendre pour le traiter... Nous avons, cependant, fait la critique du livre du Docteur OLIVENSTEIN...

Pour la sexualité, nous allons dans le prochain numéro, faire la critique d'un film qui aborde ce thème.

Je crois qu'il n'y a pas, pour nous, de sujets tabous !

A. DE S. :

J'entends bien ! Je voulais savoir si, le cas échéant, vous consacriez un dossier à des thèmes de ce type...

R. :

Ce sont des thèmes très demandés, c'est vrai, mais aussi très galvaudés, aussi nous ne nous y hasarderons qu'avec beaucoup de précautions !

A. DE S. :

Votre revue est-elle ce que vous souhaitez qu'elle soit ? Pensez-vous qu'elle va se maintenir, qu'elle va grandir ?

R. :

Elle est ce que nous souhaitons, à cette nuance près que nous aimerions qu'elle soit plus aérée donc qu'elle ait un plus grand nombre de pages.

Le problème se pose, d'ailleurs, en ce moment. Pouvons-nous, sans trop nous « casser les reins », augmenter le nombre de pages ?

A. DE S. :

S'il est répondu affirmativement à cette question, que contiendraient ces pages supplémentaires ?

R. :

Il y aurait, quand même, une bande dessinée, car il est indispensable d'avoir un peu d'humour, surtout quand on traite de choses sérieuses ! Il y aurait des techniques de travail, qui ne se limiteraient pas seulement à la classe, comme la prise de notes, l'expression orale... Cela occuperait deux ou trois pages. Ensuite, on pense faire un portrait. Ce portrait pourrait être celui d'un personnage imaginaire (Faust, par exemple) ou celui de personnages bien réels de notre temps (un savant, un écrivain, un musicien etc.), en tout cas, de personnages qui « font » l'événement.

A. DE S. :

Quelle est votre attitude par rapport aux problèmes politiques ? Envisagez-vous, par exemple de consacrer un dossier aux prochaines élections législatives ?

R. :

Oui, c'est prévu et par rapport à notre dossier sur les élections municipales qui était, d'abord informatif, institutionnel, nous pensons « étoffer » l'aspect plus purement politique de ce dossier « législatives ».

Cependant, il est bien évident que nous ne dirons pas aux lecteurs pour qui il faut voter, nous n'avons pas à le faire ! Notre rôle est de les mettre au courant, de les éclairer. Nous considérons que c'est un devoir face aux « matraquages » de toute sorte que subissent les jeunes.

UN MANUEL POUR ADOLESCENTS

LA PRUDENCE DE « RECORD [DOSSIER] »

Il y a neuf mois disparaissait **Record**, bimensuel pour adolescents, édité par le groupe Bayard Presse (**la Croix, le Pèlerin, Pomme d'Api...**). En octobre 1976 est né **Record dossier**,

mensuel destiné aux élèves de quatrième, troisième et seconde. Changement de titre, de périodicité, mais aussi de format et surtout de ton. Au « tabloïd » un tantinet contestataire, devenu

déficitaire, succède une revue format 21 × 23 au modernisme de bon aloi, équilibré financièrement.

Record n'avait rien d'un brûlot, loin de là. On y trouvait pêle-mêle un dossier de plusieurs pages (la voile, les champions olympiques, les rapports filles-garçons...), des conseils pratiques, quelques articles d'actualité, un courrier abondant et des bandes dessinées, indispensables ingrédients de ce genre de publication.

Mais on y trouvait aussi à la « une » Dom Helder Camara, « **l'évêque à la justice entre les dents** », celui qui « **dénonce les ventes d'armes françaises à l'étranger** ». On y lisait à l'occasion des propos peu conformistes sur le divorce : « **Maman, toujours soumise autrefois, se met à prendre de l'autorité. Papa est plus détendu.** » Surtout, des lecteurs s'y livraient parfois à de sévères critiques de l'ordre établi.

Cela n'aurait guère été grave si la survie du journal, vendu uniquement par abonnements, à un prix relativement élevé (98 F par an), n'avait essentiellement dépendu de la fidélité des parents. Beaucoup d'entre eux s'irritèrent de ce ton, jugé choquant pour une publication catholique. La diffusion chuta. Entre les adultes bailleurs de fonds et ses lecteurs portés à la contestation, **Record** dut choisir et changea de formule. Devenu **Record dossier**, stabilisé à 40 000 exemplaires environ, il se présente aujourd'hui comme un « **magazine d'aide scolaire** ».

Sur ses vingt-quatre pages, seize sont consacrées au dossier, cinq à un reportage sur l'étude de la presse à l'école, deux à une sélection de livres, de disques et de films, la dernière au courrier et à des petites annonces.

Abondamment illustré, faisant alterner reportages et fiches techniques, le dossier porte sur les programmes de quatrième, de troisième et de seconde (« l'énergie solaire », « l'alimentation dans le monde »). Mais ce choix est aussi fonction de l'actualité (« une commune, un maire et ses habitants »).

Tout cela n'est pas le fruit du hasard. Selon des instructions ministérielles, les manuels devront être allégés. En contrepartie, les enseignants seront invités à utiliser davantage de documents extra-scolaires. En même temps, trois heures par semaine seront consacrées à des travaux personnels d'« approfondissement » exigeant des élèves des recherches documentaires.

C'est cette carte que joue **Record dossier**, favorisant des thèmes pédagogiques novateurs (« comment lire les images », « le lycée autogéré d'Oslo »), mais restant prudent au point de passer volontairement sous silence l'étiquette politique du maire — de gauche — d'une ville moyenne du nord de la France auquel il consacre une longue interview. Par crainte de sombrer à nouveau ?

BERTRAND LE GENDRE.

« **Le Monde** », 16-4-77

COULON

* NUMÉRO 4 * COOP. DU LYCÉE DE SÈVRES * PRIX : 3,50F *

avec **BILAL, GOURMELIN,**
LORO ...



CYCLONE

Nous ne voulons pas faire ici l'étalage, ni la description exhaustive des numéros de « Cyclone » parus au cours de ses trois années d'existence, simplement voulons nous raconter la naissance et la vie de notre journal.

FLASH BACK

- Tout débuta avec une petite équipe d'amis de la section d'art du Lycée de Sèvres qui décida de concrétiser sa passion pour la bande dessinée en faisant un journal qu'elle éditerait par ses propres moyens.

- Les premières bandes rassemblées, il fallait au journal un « chapeau ». Une adresse découverte par hasard, une bonne dose de culot et... c'est la rencontre avec DRUILLET. Amicalement, ce dernier remit à ses visiteurs une très belle couverture, et la matière d'une interview complétant ainsi la maquette du numéro un.

- Restait le tirage. Avec la machine « Photosia » du Lycée l'équipe se mit au travail. Un travail de Romain : une minute par page — 20 pages = quinze jours de labeur avec relais des tireurs. Mais le résultat en valait la peine, ce premier numéro avait de l'allure et les compliments de DRUILLET puis de GIRAUD sollicité pour le N° 2 nous encouragèrent à persévérer. Ce N° 1 fut épuisé en un clin d'œil.

OU EN SOMMES NOUS !

- Nous sommes en 1977 et CYCLONE a déjà trois ans. Trois années au cours desquelles nous avons fait l'impossible pour améliorer notre journal, afin de le faire accéder à un niveau quasi-professionnel. Nous avons voulu abandonner le côté fanzine qui peut paraître sympathique, mais qui ne répond plus à nos désirs, non pas de puissance et de gloire, mais à ceux d'une qualité qui nous semble être la vertu principale d'une revue de B.D.

- Pour ce qui est de la réalité du journal aujourd'hui il nous suffit de dire que nous avons déjà sorti huit numéros, deux recueils, et que nous préparons une série d'albums qui regrouperont des

bandes inédites de nos dessinateurs. Le premier vient de sortir avec STILLAGE et FRANÇOISE (à ce propos, il est bon de noter que CYCLONE est un journal ouvert puisque notre équipe comporte plusieurs jeunes filles, mais ce n'est pas AH NANA et heureusement).

- Il nous faut maintenant parler de nos problèmes — car nous en avons — ils sont surtout, comme il est facile de l'imaginer, d'ordre financier. Nous luttons chaque jour contre un manque d'argent toujours plus inquiétant, ceci étant inhérent aux publications sans publicité. Nous devons donc compter sur un maximum de diffusion = Vente dans les quartiers par les lecteurs ou les membres de l'équipe, participation aux manifestations de bandes dessinées les plus diverses, vente dans certaines librairies spécialisées etc...

- Notre second problème est d'ordre pratique ; à chaque numéro nous devons sélectionner dans une telle profusion d'œuvres présentées par des jeunes que peut-être, parfois, nous semblons être sévères ; malgré tout nous ne sommes pas près d'épuiser nos sources de création — plus de 50 jeunes ont déjà vu leurs œuvres publiées dans CYCLONE.

LE FUTUR

- Pourtant tous ces problèmes ne nous empêchent pas de songer à l'avenir et d'espérer un jour (proche) faire de CYCLONE une « entreprise » totalement indépendante qui pourrait voler de ses propres ailes, et qui n'aurait pas honte d'être affichée dans les kiosques entre un « PILOTE » et un « METAL HURLANT ».

- Y.-a-t-il une meilleure conclusion que celle qui consiste à remercier tous ceux qui nous furent fidèles durant ces trois années (et qui continuent à l'être, nous n'en doutons pas), d'abord nos lecteurs sans qui CYCLONE n'existerait pas, et ensuite, bien sûr, notre équipe qui ne cesse de s'agrandir et qui reste ouverte à tous les talents inconnus désirant s'exprimer par la bande dessinée.

Nous tenons également à remercier toute l'équipe de l'imprimerie du Centre International d'Études Pédagogiques dirigée par Madame LESCALIE qui fut pour beaucoup dans la réussite de CYCLONE.

P. VARALLI
de la Rédaction de CYCLONE.

P.S. : Mécènes ne pas s'abstenir, adresser vos dons éventuels à :
Coopérative du Lycée de Sèvres — C.C.P. 6882.66 PARIS.

LA PRESSE DES VEDETTES

une machine à faire rêver

Pour que les éducateurs apportent à la « presse des vedettes » l'attention qu'elle mérite de leur part, il faut qu'ils la situent dans son véritable contexte : non pas l'ensemble de la presse des jeunes, mais le système du show-business — ou si l'on préfère, du marché des variétés — dont elle est un des rouages et sans lequel elle n'existerait pas.

Ce marché est considérable. La demande du public, entretenue par les media, est très forte. Les jeunes chanteurs prolifèrent. Les maisons de disque du côté de la production, les radios et la TV du côté de la consommation, s'emploient à les proposer, à les diffuser, voire à les imposer par le « matraquage » sur les ondes qui contribue largement à faire d'une chanson un « tube » et d'un chanteur une « vedette », dont les disques se vendent à des centaines de milliers d'exemplaires. De 17 à 19 heures, sur toutes les radios, des émissions concurrentes passent des chansons — des chansons récentes. Le public ? des jeunes que les présentateurs ou programmeurs (véritables vedettes eux-mêmes qui ont une influence certaine sur les goûts des auditeurs par le tri qu'ils opèrent dans les chansons), s'emploient à faire **participer**. Par des hit-parade, au téléphone ou en direct ; par des interventions téléphoniques des chanteurs ; par la présence même de l'un d'eux qui se prête aux questions du public (dans « Basket », sur Europe 1, enregistrée en salle).

Mais une chanson, sauf lorsqu'elle est de très grande qualité, chose nécessairement rare dans une production de masse, ne se prête pas à grand développement imaginaire : on l'écoute, on rêve un peu, ou la fredonne, et c'est fini. Fini aussi, après quelques mois, pour la vente du disque, surtout dans une clientèle comme celle des jeunes, qui évolue et se renouvelle sans arrêt.

C'est là qu'intervient la presse des vedettes. Sa fonction, c'est de déplacer l'intérêt du public, de la chanson vers le chanteur, dont la personne est un support beaucoup plus riche pour l'édification d'une

relation chaleureuse et durable. Même quand Johnny ne produit rien de neuf, un reportage sur ses vacances, une rétrospective des « photos inédites dans l'album personnel de Sylvie », l'affaire de son divorce, entretiennent l'intérêt et réchauffent l'amitié. Encore s'agit-il là d'une personnalité forte, et qui pourrait sans doute se soutenir par son art — comme les Brel, Brassens, Ferrat, Montand, que la presse des vedettes (et le jeune public) ignorent, et qui se passent bien d'elle. Mais lorsqu'il s'agit de créer très rapidement un public à un débutant que l'on veut lancer, ce sont les magazines qui vont rendre familier son visage, ses goûts, ses caractéristiques, avant même que ses chansons n'aient atteint l'oreille du grand public. Tel est, en ce mois d'avril 1977, le cas du jeune Enriqu , 20 ans, dont le visage, encore peu connu par la pochette de son disque (et peu marqué, ce sera peut-être un handicap pour sa carrière) apparait en couverture de **Salut** N  17, puis en pleine page à côté d'un article où sous le titre « Enriqu  au microscope » on présente sa « personnalité » ; enfance — caractère — ambitions — adolescence — débuts professionnels — idéal féminin — hobbies — vie privée, les sous-titres indiquent la nature des intérêts que le magazine cherche à susciter et à satisfaire.

L'objectif est de remplir les salles et d'aider à la vente des disques ; sur ce point, l'ensemble de cette presse joue le rôle d'une sorte d'agence publicitaire, ou d'attaché de presse. Fonction économique bien plus qu'artistique, encore que cette réalité soit totalement oblitérée par le discours des magazines ; comme d'ailleurs toute question d'argent — sauf parfois le prix, prestigieux, de la Rolls, « dernier jouet » de Johnny. Mais pour que le système fonctionne, il faut passer par l'imaginaire du public, faire des vedettes les objets à rêver, les médiateurs de l'irréel dont tout être humain a besoin pour vivre, et plus que jamais à l'adolescence. C'est ici que la presse des vedettes nous intéresse.

Semaine après semaine, des titres qui, bien loin de se concurrencer, se confortent, et que leur prix modique met à la portée de tous, s'attachent à constituer leurs poulains en « idoles » (le vocable est déjà désuet, mais la réalité demeure), images d'identification où se cherche chaque nouvelle classe d'âge, modèles de comportement, de manière d'être et de penser, autour desquels se construit toute une vision du monde, toute une idéologie pratique. L'action est d'autant plus efficace qu'elle s'exerce sur des lecteurs jeunes — en gros, les élèves du 1^{er} cycle secondaire —, à un âge où l'extrod termination est forte, où les tensions avec le milieu proche se font particulièrement vives, tandis que s'élabore pour chaque individu la grille à travers laquelle il saisit la réalité qui l'entoure, et que se joue dans une large mesure son insertion future dans la société. D'autant plus efficace aussi que l'évolution des m eurs sépare les classes d'âge

dans leurs goûts, leurs loisirs, leurs systèmes de valeurs, affaiblit les modèles naguère imposés par la famille, l'école, les églises, tandis que l'ensemble des moyens de communication de masse investit la vie quotidienne, pénètre dans l'intimité, occupe le terrain comme aucun autre type d'influence n'a jamais eu la possibilité de le faire.

Ainsi les vedettes de la chanson ont-elles pris pour un nombre important de jeunes le relais des héros de roman, des stars de cinéma, de Rudolf Valentino à James Dean, comme médiateurs dégradés d'une quête de valeurs dégradées (l'analyse que Goldmann a faite de cette fonction du roman s'applique ici de façon parfaite) et agents particulièrement actifs de cette école parallèle dont on a fort bien dit la puissance comme diffuseur clandestin de morales et d'idéologies. Le pluriel d'ailleurs n'est pas de mise ici. Le modèle que la presse des vedettes privilégie exclusivement peut s'habiller des noms et des visages les plus divers, il répond toujours aux mêmes critères et porte les mêmes valeurs. Les chanteurs dont elle assure la promotion au rang de vedettes sont modelés — comme leurs chansons — sur les quelques prototypes qui demeurent en tête des hit-parades, ceux qui ont su se faire un prénom : Johnny, Sylvie, « Clo-Clo », dont les variantes brunes ou blondes remplissent les pages des magazines de leur sourire interchangeable. Lancées, portées par un système dont elles acceptent les règles, elles sont porteuses du même modèle d'intégration à la société qui les façonne et les valorise. Les personnalités moins « conformes », les Higelin, Moustaki, Le Forestier même, porte-paroles de valeurs plus ou moins contestataires, ne hantent pas les colonnes de nos magazines, non plus, on l'a vu, que les « grands » de la chanson.

Entrons maintenant dans cet univers de papier où la mise en page « éclatée » le flot des couleurs, le graphisme, déconcertent le lecteur adulte autant que le rebute l'impression de vide qu'il ressent malgré la prolifération des rubriques et des images, du fait de la quasi absence de textes, et l'on pourrait presque dire de contenu.

Mais c'est que l'adulte n'est en aucune façon le destinataire d'une presse qui connaît bien ses lecteurs, et qui travaille pour eux seuls, avec l'intention évidente d'établir un dialogue dont précisément les adultes sont exclus, et avec eux, toutes les réalités du monde où nous vivons.

Car la première constatation qui s'impose, c'est la prédominance absolue, dans le discours des magazines, de la fonction conative. Plus que toute chose ici, c'est de la « communication » qu'on vend : le lecteur est interpellé, encadré, encerclé, dans une pseudo-relation que

tous les moyens d'implication dont disposent l'image et le langage s'emploient concurremment à établir.

Regard souriant des vedettes, toujours planté bien droit dans le vôtre, multiplié de page en page. Dans un seul numéro de **Salut** (n° 12, 48 pages) 103 paires d'yeux me fixent, dont 8 sur la couverture, 6 en pleine page — photos à afficher dans la chambre, « dédicacées », non collectivement, mais pour moi seul : « Je t'embrasse. Ton ami, Michel Raisner ». Jusque dans la sorte de photo-roman qui constitue un article, Alain Chamfort, censé se promener « à la recherche de son enfance », fixe le lecteur avec un large sourire dans 7 sur 8 des divers décors qui servent de prétexte à la multiplication de son image. Nous sommes là en pleine **idolâtrie**, et les courriers des lecteurs montrent l'importance de ces photos dans la relation fantasmatique que le journal cherche à susciter entre l'adolescent et la vedette « Je regarde ta photo au moins 20 fois par jour et je t'ai mis dans un cadre à la place du grand père (il est mort depuis longtemps) ». Lettre à Adamo.

La répétition des **noms** prestigieux, redoublant celle des visages, crée une sorte d'univers clos dans lequel le lecteur se trouve entouré de ses idoles, accueilli, fêté, protégé par elles. Car elles sont montrées non seulement tournées vers lui mais occupées de lui, soucieuses de son bien-être et de son plaisir. Dans « **Stéphanie** » : « Christian Delagrance et Nicolas Peyrac ont décidé ce mois-ci de partir en guerre contre les intempéries et de te protéger amoureuxment des attaques du ciel. Ils ont choisi, pour que tu sois belle, belle, belle sous la pluie, des imperméables follement frais et des parapluies joyeusement fous »... Le magazine tend à devenir un pur canal de communication entre vedettes et lecteurs, une sorte de fil téléphonique, fil représenté d'ailleurs, sur cette page de **Salut**, sous la rubrique « Salut-Rêve », bien caractéristique de cette mise en communication à la fois réelle et fictive. Il faudrait analyser chaque élément du signifiant : bleu céleste du fond avec petits nuages, visages souriants, typographie très diverse, mise en page sur différents plans, tout contribue, à faire décoller du réel. Les textes précisent la promesse de contact : « Avec Salut-Rêve, rien n'est impossible ». Mais c'est une relation réalisée qu'actualise le temps des formes verbales : « Jane Manson t'offre ce collier africain, souvenir d'un fantastique voyage au Kenya »... « Yves Jouffroy te cède cette raquette »... « Didier Marouani adore cette chemise, mais il te la cède avec le sourire ». Ceci en gros caractère comme les noms de celles qui « grâce à la ligne magique de Salut, ont parlé à Alain Chamfort » — tandis que s'estompe dans le bleu la consigne qui demeure, elle, les pieds sur terre. « Comment recevoir ces objets qui te rapprocheront plus encore des artistes que tu admires ? » autre incitation à une pratique idolâtrique, notons le en passant.

Mais pour que la communication offerte soit éprouvée comme pleine et entière, pour qu'elle soit totalement satisfaisante, il ne faut pas qu'elle soit à sens unique. Il faut que l'adolescent **donne** aussi quelque chose en retour, il faut qu'il **intervienne** dans le monde des vedettes. Aussi une procédure d'implication se développe-t-elle dans l'ensemble des magazines, afin de provoquer divers types de réponses matérielles de la part du lecteur, toutes destinées à le valoriser à ses propres yeux. On comprend que cette valorisation, si souvent refusée par la réalité, puisse l'attacher à cet univers fictif, l'ouvrir à toutes ses sollicitations et le rendre perméable à l'idéologie qui y règne.

A chaque page et plusieurs fois par page, le lecteur est interpellé, incité à agir : « Toi aussi, tu peux écrire une jolie lettre qui sera publiée dans **Salut**, si elle est choisie par la vedette à qui elle est adressée... Ecris ton message et envoie-le à **Salut je t'aime...** Toi aussi, tu connais des devinettes ou des histoires drôles, alors n'hésite pas à nous les envoyer. Adresse ton courrier à **Salut ça décoiffe**. « Arrêtez de nous inonder (c'est l'antiphrase) de courrier pour nous féliciter ». « Si tu te sens l'âme d'un écrivain envoie ta nouvelle à **Salut nouvelle** ». Et **Salut**, dont la nouvelle formule comporte surtout des rubriques « d'implication » de cette nature, publie le « merveilleux roman » envoyé par X ou Y et qui constitue, en fait, le seul article qui ait plus de 2 pages et qui soit un véritable texte. Ainsi, c'est une sorte de pédagogie de la réussite qui s'institue. Elle a certainement une valeur compensatoire sur le plan psychologique. Mais il s'agit d'une réussite vide dans la mesure où la qualité du produit n'a aucune importance, d'un acte en quelque sorte fictif, dont le plus bel exemple est donné par une autre voie d'implication : les hit-parades, y compris ceux de la radio, pour lesquels les magazines font de la publicité, car c'est toujours du même système qu'il s'agit. Le texte qui suit permet de saisir particulièrement bien le fonctionnement de la procédure d'implication.

« Jean Loup Lafont est revenu sur Europe N° 1, tous les jours de la semaine de 18 h 30 à 20 h 30. Il **invite** les lectrices de OK ! à participer **en priorité** à son grand Hit-parade quotidien... Au cours de chaque émission, Europe N° 1 fera un **sondage** auprès de 50 jeunes gens du même âge. Ceux d'entre eux dont les goûts seront les plus représentatifs **collaboreront directement** avec J.-L. Les lectrices de OK ! doivent écouter attentivement toutes les nouvelles chansons car **leur avis sera précieux** à Jean Loup. Attendez-vous à recevoir un coup de téléphone le jour correspondant à votre tranche d'âge ! ». Suit le calendrier desdites tranches pour la semaine et le « bulletin réponse OK pour Jean Loup Lafont », où la lectrice aura écrit (très lisiblement) son âge et son numéro de téléphone.

Tout est fait pour inciter les jeunes à se sentir partie prenante dans le monde de la chanson, en les impliquant dans des relations personnalisées, dont cette annonce permet de mesurer le degré d'authenticité, mais aussi le pouvoir attractif.

Dans sa version désormais historique, **S.L.C.** dont l'actuel **Salut !** n'est que le pâle rejeton, **SLC**, l'ancêtre et le prototype de toute cette presse, avait son hit-parade, prestigieux, et son référendum annuel. En 1975, Sylvie emportait la première place dans la catégorie « Filles » avec 98.562 voix, les Rubettes celle dans la catégorie « Etrangers » avec 94.513, le nombre total des voix pour cette catégorie se montant à 236.533. Cela donne quelque idée de l'impact du journal. C'était un véritable vote, avec bulletin à renvoyer au journal, et commentaire des résultats, évaluant la progression d'untel, le recul de tel autre. Ainsi le modeste lecteur peut-il éprouver et savourer son pouvoir : c'est lui qui détermine la carrière de ses vedettes. Mais on peut se demander quelles incidences la pratique de tels votes, irresponsables et en quelque sorte imaginaires, peut avoir sur la façon dont les jeunes se comporteront lors d'élections politiques.

On n'en finirait pas d'analyser, dans la presse des vedettes, l'intention de communication et l'exercice de la fonction conative du langage. Par exemple dans les concours qui en sont une autre mise en œuvre, et qui occupent un nombre de pages de plus en plus considérable.

« Joue avec Sylvie : 12 électrophones à gagner ».

« Le message d'amour que François Valéry t'adresse personnellement » (un rébus à déchiffrer)

« Gagne les T shirts de Christophe »

« Joue avec Carène Chéryl, etc... etc... »

A chaque fois, ici encore, c'est une action qui est demandée, très simple : deviner le sens d'un geste, reconnaître une bouche, des yeux, ensuite, découper le bulletin-concours et l'envoyer au journal. Mais c'est toujours une vedette dont le sourire illumine la page qui demande cette action, et qui la demande personnellement, à ce **Tu**, auquel un **Je** prestigieux confère ainsi existence ; unique destinataire, car l'impératif des magazines, pluriel le plus souvent, il y a quelques années, est presque exclusivement singulier aujourd'hui. **Tu** répété, martelé de page en page : — As-tu-gagné ? — Fais les (les vedettes) rougir. — « Epouse un des Rubettes » — et

l'étonnant « Stéphanie, **c'est toi !** » Ce titre de la première page d'un numéro de Stéphanie, porte à l'extrême un autre type de procédure d'implication développée également à travers des concours pour élire, par exemple, « Mademoiselle Age Tendre », prototype et déléguée des lectrices, et incarnation des « valeurs » proposées par le magazine.

Que les procédés soient efficaces, que le lecteur ne sache plus toujours mesurer la distance entre la vedette toute amicale que le magazine lui présente si intéressée par lui, si occupée de lui faire plaisir, et la réalité du même personnage, le courrier adressé aux idoles le montre. Ainsi cette lettre à Adamo, que Minette, la signataire, installe dans sa propre réalité familiale, et non seulement en mettant sa photo sur « le poste » : « Si tu savais combien nous t'aimons tous à la maison... Si tu pouvais nous aider, comme je te l'avais déjà demandé, je serais très heureuse et maman aussi. Cent mille francs nous suffiraient pour la voiture. Réponds-moi, je t'en prie, même sans argent ». (**S.L.C.** N° 162).

Et Charly, dans une lettre également citée par **S.L.C.**, prodigue des conseils à Johnny son « pote » : « Dis donc, ton dernier disque, il est pas terrible. J'aime mieux quand tu es né dans la rue... Je t'envoie ma photo, car il paraît que je te ressemble. Dis donc, où qu'on peut avoir un chopper pour pas trop cher ? Ton pote pour la vie ».

Annette, elle, envoie à Alain Chamfort, « ma petite médaille de Saint Christophe pour te protéger ». Simone (« mais je me fais appeler Claudia ») s'endort en pensant que « son petit Clo-Clo rose » va venir dîner.

Dociles aux incitations des magazines, Charly, Simone, Annette en écrivant à leur idole, créent une réalité illusoire qu'ils intègrent à leur univers familier à force de détails concrets. Le tutoiement, le fait de demander un service à l'idole, de la critiquer, l'envoi de la photo du fan, de conseils, constituent une affirmation de soi dans l'imaginaire, qui aide sans doute à vivre des situations réelles médiocres. Car les lecteurs de la presse des vedettes semblent n'être en aucune façon des privilégiés de notre société. Dans ces lettres et leurs pareilles, le maniement du langage révèle une scolarité courte et / ou inefficace. Comme dans la rubrique « Témoignages » de OK, les sujets, la façon de les aborder témoignent d'un certain dénuement culturel et affectif ; les références au milieu de vie révèlent celui-ci très modeste. Par la seule critique interne, on peut conjecturer que les « fans » ne se recrutent habituellement, ni dans les beaux quartiers, ni dans les classes préparatoires aux

grandes écoles, ni parmi les militants de mouvements de jeunes. A ces éléments sociaux, s'ajoutent l'âge, les difficultés que l'adolescent rencontre dans les années où il se cherche au milieu d'un entourage senti souvent comme incompréhensif, refusant de le « reconnaître ». Ce que les producteurs des magazines n'ignorent pas, cette annonce de **S.L.C.** pour le lancement de **OK!** en témoigne.

« On ne se sent plus seul quand on a rendez-vous chaque semaine avec quelqu'un qui vous comprend...

C'est notre cas. Nous nous vous comprenons et nous connaissons bien vos problèmes. Alors, ne dites plus « ça n'intéresse personne », ne restez plus seules dans votre coin ; venez avec nous ! Désormais chaque lundi, avec la nouvelle formule d'AGE TENDRE, vous avez plein d'amis (ies) qui vous attendent... O.K. ! ?

**Pour ne plus jamais être seule et se faire plein de nouveaux amis !
etc... VENEZ AVEC NOUS. Chaque lundi 1,90 F. »**

On voit ici fonctionner le **Nous** gratifiant qui est aussi celui de la publicité, la puissance bénéfique, opposée à un reste du monde indifférent et froid. Dehors, la famille (ou l'abandon familial) l'école, le milieu de travail (ou la société qui vous refuse le travail) la « foule solitaire » des grandes villes ; beaucoup de sollicitations, peu de moyens, dans un monde où tout s'achète. Dedans, « entre nous », accueil, sourire, don gratuit, promesse de relations chaleureuses et d'avenir meilleur, un monde de convivialité, en quelque sorte, échappant à la dureté du réel.

C'est bien le schéma que l'on retrouve dans l'ensemble des courriers des lecteurs : situation vécue comme insatisfaisante, et demande de compensation adressée au journal et aux vedettes. Les requêtes ponctuelles, très précises et fort matérielles (on vient d'en voir quelques exemples), déguisent souvent une demande profonde qui ne s'adresse à la vedette que faute de trouver une satisfaction probable dans l'entourage et parce que, s'ajoutant à la chaleur, à la présence d'une voix, l'orchestration par la presse de réponses illusoire confère à quelques jeunes hommes et jeunes femmes des fonctions qui excèdent de toutes parts leurs propres réalités. En somme, la vedette est un moyen, que le lecteur s'approprie pour des fins plus diverses qu'on ne pourrait l'imaginer. Moyen pour

le jeune, par exemple, de rejoindre des pairs, de se faire accepter et respecter par eux. Voici des témoignages recueillis par **Record** — impliquant un certain effort d'auto-analyse et de distance.

« Quand on débarque dans une ville, après un déménagement, on se sent vachement seul. Au début, je restais des heures dans l'appartement à écouter la radio. Tout s'est arrangé à la rentrée. Quand on a vu au lycée que je m'intéressais aux vedettes, j'ai été admise par des copains, j'ai pu entrer dans leur bande. » (Véronique, 15 ans).

De même Xavier, qui, à en juger sur les motifs de son culte des vedettes, aurait pu tout aussi bien, en d'autres temps, collectionner des timbres ; « Les vedettes, je suis incollable là-dessus. C'est un peu mon domaine, ma spécialité. Pendant que les copains sortent avec des filles, discutent de moto (chez moi on ne veut pas en entendre parler) je m'enferme dans ma chambre, je me fabrique un petit univers où je me sens bien : une tenue décontractée, des photos de vedettes... je fredonne des airs, je copie des textes. Je connais tout le répertoire de Johnny, les modèles de moto des chanteurs, leurs prochaines tournées... Les copains n'en reviennent pas... parce que je suis nul partout ailleurs, au lycée, au stade... »

Ainsi le sentiment d'appartenance, si nécessaire aux adolescents, se développe-t-il aujourd'hui autour des chanteurs comme, naguère, autour du culte d'un même écrivain, de l'enseignement d'un même maître, ou autrefois dans le groupe des jeunes d'un même village ou des cousins d'une même famille.

La presse des vedettes le sait bien, qui multiplie les clubs de fans, incite à s'y inscrire, informe sur leurs activités et fournit aux fidèles les matériaux essentiels du culte : les images des vedettes et les mille renseignements nécessaires pour nourrir un vécu commun, constituer un corps de références partagées, etc... « Nous, entre nous, on se comprend, on a un vocabulaire bien à nous... le mercredi on se réunit, on écoute des disques, on feuillette Hit, Podium... Pendant ce temps-là, il y a les grosses têtes qui « bossent » et les sportifs qui s'essouffent. Nous, on sent qu'on fait partie du groupe, on s'y sent bien ». (Véronique)

Le vocabulaire est un ciment essentiel de la vie de groupe. Il rapproche les initiés et exclut les autres.

« Parle le stéphanien », propose **Stéphanie**.

« Ne dis plus : « je suis fatiguée
dis : je craque

Ne dis plus : Ce concert était sensationnel
dis : J'ai pris la claque

Ne dis plus : Voulez-vous jouer au bridge avec moi ?
dis : Tu tapes les cartes, Coco ? ».

Le groupe des « fans » est un terrain éminemment favorable à la diffusion de tous les modèles que proposent les magazines ; manières de s'habiller, coiffure, distractions, c'est tout un style de vie que portent les vedettes — présentées alors comme des copains, grands frères et grandes sœurs, si proches du lecteur. « Belle comme Stone : Stone vous révèle ses secrets de beauté et de coiffure ». « Dans **O K**, découvrez et copiez les pulls de garçon de Jane Birkin ». « Le maquillage garçon présenté par Patrick Juvet », « Gérard Lenorman, C. Jérôme et Christophe font du vélo ». Et Sylvie « en direct de Los Angelès » « Rassurez-vous, je serai de retour la semaine prochaine, avec plein d'idées neuves et aussi une nouvelle garde-robe dont je vous livrerai tous les secrets en exclusivité » (O K! 19-1-76). Les vedettes posent de véritables pages publicitaires. « Tout comme Yves Jouffroy et Patricia Lavila, cet automne vous serez vêtues à la mode bûcheron » (S.L.C. N° 158). Les prix et les adresses sont donnés, et il ne reste plus qu'à avoir les moyens de s'offrir le pull ras de cou à 123 F et la chemise polo en jersey à 125 F. Ainsi se constitue une sorte de code des objets qu'il faut posséder, de code des comportements qu'il faut suivre pour ressembler, par l'extérieur à son idole. La copie la plus servile devient, pour le « fan », le moyen d'être soi-même, à ses yeux et pour le groupe.

Mais le rôle le plus souvent conféré à la vedette est celui de support du rêve, médiateur vers un autre moi plus brillant, une autre vie plus prestigieuse. Il s'agit parfois d'un jeu : « Certains chanteurs ont mon âge. Quand j'essaie de les imiter, je trouve qu'il ne me manque pas grand chose pour être une vedette... une fois c'est Sheila (je fais ses mimiques, je me pose des tips sur les ongles, comme elle), une fois c'est Claude François, et je n'arrête pas de danser » (Corinne 13 ans).

Souvent la demande est plus sérieuse.

« J'ai 23 ans et personne ne me comprend. Je voudrais partir, voyager, mais je n'ai pas d'argent.

Comme elle a eu de la chance Claire LIEVIN, mais moi je ne sais ce que veut dire le mot : chance.

Je me vois parler à des vedettes, courir le long d'une plage... Tout ceci est pour une fille à papa..

En ce moment, je n'ai pas de travail et je suis très malheureuse.

J'ai envie de pleurer. Conseille-moi. Que dois-je faire ?

Si seulement j'avais des amis... J'ai une sœur de 21 ans et toutes deux nous rêvons de voyager.

Une chose encore... La chanson m'a toujours attirée, mais comment « monter à Paris » ?...

(Martine RAT — Stéphanie N° 75).

Ce que Martine demande, en fait, c'est d'être une autre, aussi riche qu'elle est démunie, aussi épanouie qu'elle est solitaire. L'intéressant c'est l'image qu'elle s'est faite de la vedette, symbole de la réussite, équivalent moderne de la bergère qui devient reine, sans efforts, sans dons particuliers, par **chance**.

Martine est une bonne lectrice, docile aux invites de son journal. En effet, il n'est presque pas de numéro des magazines de la presse des vedettes qui ne propose une ou plusieurs versions du conte de fées dont elle nourrit son insatisfaction. « La vraie vie de Mike », « Les débuts de Johnny », « Comment je suis devenue chanteuse, par Patricia Lavila », « François Valéry, un an de chanson, un an de gloire », « Enriqué au microscope » (voir plus haut) etc... etc... la matrice du récit vaut d'être analysée. Pratiquement la même dans tous les cas, et fort propre à faire rêver le lecteur, elle comporte un schéma, et une idée. Le schéma est celui de « ascension : difficultés préliminaires, arrivée « au sommet des hit-parades », entrée dans un monde où tout est facile, brillant ; l'âge de la réussite est précoce, et les difficultés brèves ». « François Valéry a mis exactement un an à devenir une star. Il se souvient pour vous des grandes étapes qui ont marqué son ascension »... L'idée ? « L'histoire de X pourrait être la vôtre. L'insistance est forte sur tout ce qui peut montrer la vedette comme aussi semblable que possible au lecteur. La famille, souvent évoquée, voire représentée, est **modeste** ; la vedette est un petit français moyen, un fils d'immigré, avec beaucoup de petits frères, on précise souvent qu'il n'avait au départ ni relations, ni fortune. Il n'est question non plus ni de diplômes, ni d'études, ni de formation professionnelle spécifique, au moins préliminaire.

Que de jeunes se reconnaîtraient dans ce début de l'histoire de William Saily, même si la première phrase ne les y invitait explicitement :

« L'histoire de William Saily pourrait être la vôtre. D'abord, c'est son vrai nom, ensuite, il est né en province, à Rouen (et non dans

le 16^e arrondissement) et enfin, il a fait dix petits métiers avant de percer dans le seul qui l'intéressait vraiment : la chanson. Aujourd'hui, l'opinâtreté de William porte ses fruits : à 25 ans, il tient un tube qui fait le bonheur des programmeurs de radio... Pourtant ce n'est pas la chance qui est à l'origine de ce succès c'est la volonté... etc... »

On voit comment le traitement du thème favorise une projection imaginaire. D'autant plus qu'à regarder ainsi les choses dans leurs grandes lignes, la réalité apporte sa caution au rêve. C'est François Nourissier qui constatait dans **Les Français***, en 1968 :

« Il n'existe pas, pour de petits Occidentaux pauvres, cent façons d'échapper à leur condition. Deux seulement, les miracles n'étant pas du ressort de ces réflexions : le sport et la scène. Boxe, football, chanson, cinéma. Tel acteur célèbre était commis charcutier, telle chanteuse marchande de légumes en plein air... 50 costumes, 6 voitures, un avion, cela se gagne en 3 ans de guitare électrique ou 10 ans de bicyclette... Jamais on n'avait offert aux adolescents autant de chances. Jamais non plus leur octroi et leur éclat n'avaient été aussi radicalement coupés de toute idée morale... »

La dernière phrase est importante et s'applique mieux encore au sujet qui nous occupe qu'au rêve du succès par une carrière sportive. Le sport est une dure école. Même si les média font, des grandes vedettes du ski et plus encore du football, des dieux de notre société — compte en banque fabuleux, culte des foules — chacun sait que ces triomphes se méritent par un entraînement implacable, une ascèse d'autant plus rude que les tentations sont grandes ; chacun sait aussi qu'il faut plus qu'un minimum de dispositions physiques, et beaucoup de courage, pour percer. Mais quel jeune n'a pas un peu de voix, un peu de guitare ? et la conviction que ce que fait Johnny sur la scène est finalement, facile, la communion, la transe rythmique des shows aidant, et les magazines n'insistant presque jamais sur le travail technique continu, astreignant, qui seul fait de la vedette un artiste. Non plus que sur les contraintes dont le show-business assortit son action de promotion et qu'un journal comme **Record** mettait en lumière dans son dossier : **les vedettes**.

Ce que la presse des vedettes offre ici avec insistance à ses lecteurs, c'est l'exemple d'une réussite qui ne se conquiert pas, qui ne se mérite pas, d'une réussite passive, en quelque sorte, un modèle démobilisateur d'autant plus pregnant qu'il s'intègre dans un ensemble de propositions analogues que diffusent les média. Jeux de la radio et de la T.V. au bout desquels on décroche des sommes

* François NOURISSIER, « LES FRANÇAIS », Ed. Rencontre, Lausanne 1968.

importantes eu égard au salaire de ceux qui jouent, sans avoir fait preuve d'aucune compétence précise, descentes dans votre ville, de la radio ou de la T.V. qui font de vous, au hasard, pour quelques instants, mais qui marqueront dans votre vie, une vedette. Et surtout la promesse permanente de la publicité, promesse de devenir un autre, plus beau, plus heureux, plus élevé dans l'échelle du « standing » moyennant presque rien, juste un peu, très peu d'argent. « Il faut bien peu de chose pour faire d'un homme un Monsieur », comme dit l'eau de toilette X.

Comme cette annonce publicitaire **représente** le succès qu'elle promet par l'image de la salle de bains somptueuse, raffinée, où l'image d'un « Monsieur », très viril et très beau, s'aperce d'eau de toilette, ainsi la presse des vedettes, en même temps que le schéma de l'ascension donne le spectacle de la réussite. Les contes de fées modernes ne se terminent plus, comme les vrais, avec la fin des épreuves : leur rôle n'est plus initiatique, mais consommatoire. Car ce que désire le lecteur, on l'a vu par la lettre de Martine, n'a rien à faire, le plus souvent, avec la chanson et le métier de chanteur ; c'est la vie des heureux de ce monde que l'on voudrait vivre, telle qu'on l'imagine parce que c'est ainsi que les magazines la proposent, la presse des vedettes (et aussi « Jour de France » — mais on ne devient pas prince aussi facilement que chanteur).

Une vie montrée comme large, libre, pittoresque, facile : voyages, cartes postales : Juvet en Californie, Eddy Mitchell à Nashville, Polnareff à Los Angeles, etc... Une vie qui a le monde entier pour théâtre, du moins le monde sur papier glacé des publicités, des agences de voyages, des hôtels internationaux, défini par le luxe et l'exotisme. Aseptisé et totalement apolitique : le voyage d'Hervé Vilard au Chili où, « Super idole dans toute l'Amérique du Sud », il a « offert le champagne à ses millions de fans chiliens », est un modèle du genre.

La personnalité de la vedette intervient moins encore si c'est possible que précédemment. La mode, les stéréotypes de la publicité, les impératifs commerciaux déterminent des schémas communs, probablement saisonniers ; si **S.L.C.** montre « Sheila et Ringo pour une semaine au cœur du désert marocain » (en compagnie d'un reporter), un photographe du HIT suit, le même mois, « Julien Clerc chez les conteurs du désert », où il est allé se reposer avant d'affronter la grande foule de l'Olympia, où il fera sa rentrée le 2 octobre prochain ». De magazine, en magazine le modèle, parfaitement homogène, se consolide et c'est un spectacle permanent à domicile, brillant, coloré, mouvant, qu'apportent ces reportages où la prédominance des images, très élaborées pour la plupart,

notamment sur le plan de la couleur et des ambiances, constitue un élément du conditionnement, un « massage » au sens où l'entend Mac Luhan. Il est difficile d'en donner l'équivalent par des textes, moins importants que les photos qu'ils accompagnent. Il faudrait étudier ici les **marques** du luxe et du succès, selon une sorte de mythologie populaire où se croisent des souvenirs de Hollywood et les restes récupérés de l'esprit pop. Il faudrait relever le vocabulaire à faire rêver, lorsque par exemple, sous le titre « Johnny interdit de folie », **S.L.C.** présente la fabuleuse Panhard, réplique exacte de la Bugatti royale... sièges en vison, enjoliveurs frappés aux initiales J.H... cette merveille aurait coûté la bagatelle de 24 millions de centimes... etc... Mais Johnny « la mort dans l'âme, a du mettre au rancart son nouveau jouet »... qui avait attiré l'attention « du percepteur à qui l'idole devait plusieurs centaines de millions »... On notera en passant que l'idole est comparée d'abord à un roi, ensuite à un enfant : A la fois au-dessus des lois et irresponsable, c'est sans doute un des éléments de l'attraction qu'elle exerce.

Plus significative encore, la « première nuit » de François Valéry.

« Avec le succès viennent les invitations et les honneurs pour être reçu dans ce qu'on appelle le « Tout Paris ». C'est en février 1975 que j'ai été invité à la nuit de la cravate au REGINE'S.

Il y avait Nicoletta, Jacqueline Huet, Daniel Gélín, Patrick Topaloff, Guy Lux et cent autres personnalités. Désigné comme mannequin de la société, j'ai dû essayer et montrer plus de 100 cravates. Comme le champagne coulait à flots, ce fut une soirée particulièrement gaie. »

On touche ici ce qu'a de spécifique la relation que la presse des vedettes peut seule établir entre son public et le monde fabuleux des privilégiés de la société du gaspillage, présenté de façon naïve par un garçon qui le découvre, après l'avoir sans doute rêvé à travers la presse des vedettes, Paris-Match ou Jour de France. Un garçon très proche encore de ceux à qui s'adresse le magazine, à peine sorti d'une même vie quotidienne définie par les contraintes du travail, des distances, de l'espace mesuré, banal, des grisailles suburbaines, qui vit et sent comme eux-mêmes le feraient, cet univers qu'il explore ; à la fois leur représentant, et leur introducteur, On comprend aisément pourquoi la vedette ainsi présentée, assume particulièrement bien pour ce public la fonction d'évasion et de rêve, et pourquoi le show-business a pris le relais du roman et de la poésie qui ne sont pas faciles d'accès pour le plus grand nombre des jeunes — et même du cinéma, tout aussi élaboré donc difficile, que le roman, sauf dans ses formes de pure consommation.

Il semble qu'on soit ici au cœur de la presse des vedettes, à la source de son efficacité par l'exercice de la fonction de médiation, non pas de façon seconde et non voulue, comme dans le roman, mais systématique et concertée. Elle postule un jeu continu entre proximité et distance, simultanément présentes dans le personnage de la vedette : un jeune comme vous / une idole à la vie fabuleuse. Les formes en sont variées. En voici une qui propose au public un autre type de rêve d'accomplissement, en l'identifiant non plus à la vedette mais à un élu sorti de ses rangs pour vivre dans le monde des idoles l'aventure de sa vie. Ce peut-être par un vote, encore. Ainsi **S.L.C.** sur 3 mois de l'hiver 1975/76, procède-t-il à l'élection du « reporter S.L.C. », en plusieurs éliminatoires, toujours à travers les votes des lecteurs. Voici les trois finalistes départagés : « Pour cela nous les inviterons à Paris et leur confierons une vraie mission de journaliste : interviewer et photographier la vedette de leur choix. N'en dévoilons pas plus... Vous découvrirez tout cela ainsi que le nom du grand vainqueur dans le prochain S.L.C. »... Il y a des ponts vers les royaumes du rêve...

Il y a le « reportage » sous forme de photo-roman, où les vedettes sont accompagnées, vues et commentées par un **JE** représentant les lecteurs. « Je m'appelle Marie-France, j'ai 16 ans, j'habite Chatou. Je viens de faire une expérience formidable ; j'ai suivi Johnny et Sylvie en tournée pendant 8 jours en cyclomoteur. Cela m'a coûté un peu d'essence et beaucoup d'efforts, mais j'ai vécu une semaine inoubliable ». La dialectique : « dieux » sur la scène, grands copains tout simples et accessibles, se développe avec tous les moyens, très redondants, de la photo, du texte et des bulles. Dans l'une des plus intéressantes, Sylvie, lisant des magazines avec Marie-France, dit : « Quand j'étais môme, j'étais superfan d'Elvis Presley ». Laissons de côté le modèle de langue. L'idée c'est la boucle bouclée : pourquoi Marie-France, « superfan » de Sylvie, ne deviendrait-elle pas, elle aussi, une idole ? En fait, elle est déjà une vedette, dans les 6 pages de **S.L.C.** où sa présence témoigne une nouvelle fois du mélange voulu du réel et de l'imaginaire, du possible et de l'impossible, rencontré à chaque étape de cette étude, et sur lequel spéculé aussi une autre proposition également constante de la presse des vedettes : la fiction d'une relation amoureuse avec les idoles.

Double mouvement, ici encore : on sollicite et on reproduit les lettres des « fans » : « Chaque jour, je t'écoute dans le poste, c'est si merveilleux de t'avoir près de moi. Je serre le poste très fort quand tu passes ».. ou « Tu vois le feu d'un camp et sa fumée, mais ce que tu ne vois pas, c'est le feu qui brûle pour toi dans mon corps »... ou « Hier soir, j'ai eu du mal à m'endormir. Je tournais ma tête à droite ou à gauche, à chaque fois c'était ton visage qui revenait devant mes

yeux... Il y a deux filles qui veulent se cacher dans le coffre de ta voiture, méfie-toi ».

Le corpus qui se constitue de numéro en numéro mériterait à lui seul une étude — une étude pleine de sympathie pour les scripteurs, qui trouvent peut-être, dans leur effort pour exprimer l'intensité de ce qu'ils éprouvent, une sorte d'accomplissement.

Mais surtout, les magazines offrent la proposition vague, permanente, d'un amour possible, conforme aux schémas conventionnels des photos, romans, relais des feuilletons de nos grands-mères, bien caractérisé par la rubrique de M.A.T. : « le chouchou du mois ». Ici les idoles ont pris la relève des stars du cinéma des années 30, avec tout l'avantage qu'assure par le disque et la photo, la présence réelle de l'objet d'amour et par la presse des vedettes, la « connaissance » de ses secrets intimes. Ainsi François Valéry pose « rien que pour toi », en slip, avec toutes ses mensurations et caractéristiques physiques, ainsi commentées : « Joues, il n'a aucun problème avec sa barbe, il ne se rase que tous les deux jours », etc...

Il faut noter l'abîme qu'il y a entre les rubriques en prise sur la vie : « Ça aussi c'est la vie, ça aussi c'est l'amour » dans **O K**, par exemple, où les questions sexuelles sont abordées de façon directe en réponse aux questions des lectrices, et le climat asexué de la relation hypothétique qu'ouvrent dans le même **O K** des articles tels que « Le genre de filles qu'ils aiment (les idoles)... Si vous leur ressemblez, vous avez toutes vos chances ». Il caractérise bien le terrain où se situe le jeu du magazine : les jeunes filles qui consultent **O K** sur leur frigidité par exemple, ont une vie sexuelle. C'est une chose du réel, plus ou moins (et plutôt moins que plus, semble-t-il), satisfaisante. La pâture que leur offre l'invité du magazine, est d'un autre ordre, celui de l'imaginaire, et celui-là offre la pleine satisfaction d'une relation phantasmatique où rien ne peut décevoir, puisqu'il ne s'agit en fait que d'un dialogue avec soi-même à travers un objet à rêver. Plus que jamais, la vedette ici n'est un moyen.

« Epouse un des Rubettes » suggère **Stéphanie**. Grâce à Stéphanie réalise le rêve de ta vie et deviens la « femme de l'un des Rubettes... Mais comment est-ce possible ?... Il te suffit d'entourer d'un trait de crayon la réponse qui correspond au Rubettes qui te plaît. Si tes réponses concordent au portrait que chacun des « Rubettes » nous a fait de la femme de sa vie, tu gagneras 24 heures avec lui, et peut-être beaucoup plus...

- 1 - Quelle est ta couleur préférée ?
- 2 - Quelle est la qualité que tu recherches ?
- 3 - En quelle tenue veux-tu te marier ?
etc...

Prudence des termes, restrictions progressives depuis le titre jusqu'à « Si tes réponses concordent », en fait il ne s'agit que d'un concours : c'est un cadre vide qui est proposé, et tout le monde le sait bien. Ce qui va le remplir, c'est le retour de l'intéressée vers elle-même, qui donne assez de consistance au rêve. La réponse d'une fan de Claude François qui le suit partout (dans une interview diffusée sur Antenne 2 le 4 mai 1977) est significative. Elle l'adore, elle n'aimera jamais que lui, elle n'envisage pas de se marier jamais. « Et si Claude François vous demandait de l'épouser ? » « Surtout pas, car ce serait la fin du rêve ».

Séparation absolue, incompatibilité totale entre la réalité et le rêve ; le possible entièrement dévalué, l'impossible posé comme valeur unique ; est-ce une résurgence du romantisme dans la société de consommation ?

Il faut, pour le savoir, tenter d'analyser la nature du rêve auquel, inlassablement, la presse des vedettes convie ses lecteurs. Qu'elle les détourne du réel, c'est l'évidence. Le monde contemporain, essentiellement problématique, les questions qu'il pose à chacun à travers le tissu même de sa vie quotidienne, les débats, les évolutions qui travaillent notre société, tout cela qui concerne au premier chef les adultes de demain (et dont, on l'a vu, d'autres titres dans la presse des adolescents, font leur préoccupation première) est ici au degré zéro. « L'événement », quand parfois l'historique, le daté, pénètre dans le monde intemporel des magazines, c'est le match Saint-Etienne-Bayern ou le divorce Johnny-Sylvie. Événement emprunté non à la trame économique, politique, sociale, culturelle, qui constitue notre présent, mais au **spectacle** permanent dont les media nourrissent, en ce dernier quart du vingtième siècle, la « multitude silencieuse » (J.-M. PIEMME) car on ne saurait compter comme ouverture vers le présent la page d'un récent numéro de **OK!** où, sous les photos de 10 hommes politiques, on procède à un « sondage concours ». « Si votre père était un homme politique, à qui souhaiteriez-vous qu'il ressemble ? » Plutôt qu'une évolution de la ligne du magazine, c'est le dérapage vers le spectacle de la politique (telle qu'elle est montrée au grand public) qui se manifeste ici.

L'art de désamorcer, d'aseptiser, d'occulter tout ce que la réalité peut avoir de conflictuel est pratiqué avec une continuité sans défaut. Un seul exemple : la relation familiale est en crise, la communication entre les générations est souvent difficile, mais les magazines sont pleins de « photos de famille » ruisselantes de bons sentiments « Dave achète un magasin à sa mère », « Patrick JUVET se repose chez ses parents », William SHELLER pose avec papa, maman, frères et sœurs en pique-nique au bord de l'eau etc, etc... Les ménages bien, que pour un bon nombre, les éléments du couple varient périodiquement, sont sans trouble, et chaque fois qu'on se marie, c'est pour toute la vie. Et c'est Stéphanie FUGAIN qui vous raconte Michel, Caroline LENORMAN Gérard, et Madame ROUSSOS Demis. Monde d'euphorie comme on n'en trouve même pas dans les romans pour enfants, moins illusoire et moins moralistes. Et lorsqu'on soulève un problème, c'est celui, en soi honorable, de la protection des oiseaux avec Carène CHERYL.

Si l'entreprise éducative a pour but de développer en chaque adolescent, le désir et les moyens de se situer dans le monde de façon relativement lucide, de fonder sa participation à la vie du groupe auquel il appartient sur une relative conscience, sur une information critique, si elle cherche à préparer en lui un adulte actif et autonome, la lecture de la presse des vedettes est une véritable contre-éducation. Une école, en somme, de désengagement, une « drogue douce », un très modeste « paradis artificiel » à la mesure des moyens de ses lecteurs.

Il semble que l'essentiel est là. Avoir pour but unique de faire rêver, comme le déclarait à la télévision Claude François interrogé sur son journal, n'est pas en soi illégitime. A condition que le rêve soit créatif et libérateur. Mais, à l'opposé du conte ou de la poésie, la presse des vedettes opère sur ses lecteurs une véritable dépossession de l'imaginaire par l'orchestration mécanique du rêve. Elle propose, en miettes, un rêve préfabriqué, un rêve-copie, un rêve dont les images sont livrées toute faites, prêtes à s'emboîter les unes dans les autres comme les pièces d'un puzzle, un rêve qui ressemble au rêve romantique comme un plat cuisiné surgelé ressemble au palais de Dame Tartine ou au festin à la suite duquel Gargantua vit le jour. Un rêve dans lequel le rêveur n'a rien à faire, sinon, comme on l'a vu plus haut, à remplir et à découper les bulletins divers qui lui donnent l'illusion de participer, à collectionner photos et posters, menue monnaie matérielle dont l'importance révèle bien la nature de ce qui se passe, et qui n'est certainement pas l'exercice de ce que Bachelard appelait « la fonction de l'irréel ».

Comment créer, lorsque tout est donné ?

La figure même des magazines signifie cet étouffement de l'imaginaire. Pas de ces « marges de silence », où le lecteur continue le poète. Tout est plein comme un œuf. Textes et couleurs atteignent jusqu'au bord du papier, les images prolifèrent — de plus en plus, avec l'envahissement des pages par des visages multipliés — les textes se chevauchent, s'entrecroisent, les couleurs plates, sont sans transparences. Nulle part, le décalage, l'écart, qui appellent l'imagination. Cet enfermement se retrouve dans la langue — une langue entièrement dénotative, où les mots n'ont aucune épaisseur, où la redondance abonde, comme si l'on voulait ici encore, supprimer avec tout effort du lecteur, toute possibilité de jeu, dans tous les sens du mot. Le Jeu, opposé en tout point, par la liberté créative qu'il postule, au concours dont on a vu qu'il fleurit dans les magazines.

Enfermer ses lecteurs dans un monde euphorique et qui n'existe pas, une sorte de Musée Grévin des idoles où, visiteurs passifs, ils se contemplent en elles, tel est, me semble-t-il, sinon le but, du moins l'effet de la presse des vedettes. J'ai tenté de montrer que, si elle a beaucoup de lecteurs, c'est qu'elle répond à des besoins profonds qui sont mal satisfaits d'autre part dans notre société. Que cela puisse être une réponse me semble mériter qu'on s'interroge non sur l'effet, mais sur les causes.

Lucette CHAMBARD.



À GAGNER

2400 DISQUES ET 3000
L'ARGENT DE POCHES

290F

un mercredi sur deux

salut



FRANCOIS TRAMIE-T-IL?
VITE!! LES PAGE 12



MINI-POSTERS CHANSONS
SARDOU *Victorien*
TENDRE *Sheila et Ringo*
DASSIN *Blues 77*

MINI-POSTERS
TELEPHONE
A SHANE

La sexualité dans la presse des adolescents

La sexualité tient une place importante dans beaucoup de journaux de jeunes. En feuilletant certains de ces journaux qui publient parfois des photos équivoques, des lettres assez crues, qui abordent des sujets tabous, bon nombre d'adultes considèrent qu'il s'agit de pornographie et d'un vaste filon commercial. Face à ces attaques, les éditeurs rétorquent qu'ils ne font que répondre à la demande des jeunes et que cette presse a son rôle à jouer dans le domaine de l'information sexuelle.

Cette polémique ne concerne en fait qu'une partie de la presse pour adolescents parce que certains titres spécialisés dans un domaine comme la pop'music n'abordent jamais ces problèmes et que d'autres n'y font allusion que très occasionnellement ou demeurent très réservés sur la possibilité de traiter honnêtement ces sujets dans un journal de masse.

Plutôt que d'instruire ce procès, il nous semble plus intéressant d'analyser comment cette sexualité a été présentée dans la presse pour adolescents de ces deux dernières années en ne limitant pas d'ailleurs notre investigation aux seules chroniques d'information sexuelle mais en la situant dans le contexte plus large des modèles masculins/féminins, de la conception de l'amour et de l'ensemble des informations qui entrent dans ce cadre de la sexualité.

Ce thème vaut qu'on s'y arrête, non pour moraliser mais pour prendre conscience d'une réalité nouvelle qui concourt, qu'on le veuille ou non, à faire l'éducation sexuelle des jeunes d'aujourd'hui.

LES IMAGES DE L'HOMME ET DE LA FEMME

La presse pour adolescents demeure-t-elle attachée avant tout aux modèles traditionnels de l'homme et de la femme ? Ou bien favorise-t-elle une évolution de ces modèles ? C'est une question

importante car la perception de la sexualité que nous avons aujourd'hui suppose une mutation des rôles masculin/féminin et un changement de relations entre les sexes.

Nous ne disposons pas encore d'études scientifiques sur ce point, c'est-à-dire d'un inventaire systématique des images et des attitudes des personnages présentés dans ces magazines et d'une analyse des discours de ces journaux sur la sexualité. Mais on peut déjà repérer certaines tendances.

On trouve en effet des indications fort intéressantes à la simple lecture de ces publications, dans la façon dont les vedettes sont perçues, dans les propos qu'elles tiennent sur l'autre sexe, comme dans les informations, les témoignages ou les conseils que certains titres développent au fil des numéros sur les relations homme/femme.

Dans les magazines consacrés aux vedettes, il ne faut pas oublier que les portraits présentés sont idéalisés pour permettre aux lecteurs de vibrer au rythme de leur idole et donc à la fois de leur vouer un véritable culte, de devenir leurs fans et de partager toute leur intimité. De ce fait, les jeunes sont incités à partager leurs joies et leurs peines, à les suivre sur le chemin du bonheur. D'où l'impact que les vedettes ont dans leur vie mais aussi sur leur manière de vivre et de penser.

Quels types d'hommes proposent les magazines ? Nous en avons un bon exemple dans cette description de Michel Piccoli : « Il reste le plus grand séducteur du cinéma français.../ toutes celles qui ont tourné avec lui sont d'ailleurs unanimes : il est formidable, disant-elles, il représente l'homme sûr de lui, doux, sentimental et prévenant que toute femme aurait envie d'épouser... Si dans la vie, Michel Piccoli n'aime qu'une seule femme, au cinéma il a aimé ou serré dans ses bras les plus belles comédiennes. C'est ce qu'on appelle un tableau de chasse prestigieux » (OK Age Tendre, n° 1, 1976). On ne peut trouver cliché plus explicite du mâle fort, bourreau des cœurs mais fidèle.

Ce même journal dans son numéro spécial « Tout sur les garçons » a dressé une typologie des garçons permettant aux filles de repérer les caractères, les goûts des hommes d'aujourd'hui et d'utiliser les « trucs » efficaces pour les séduire. Ces portraits identifient : le motard, le minet, le play-boy, le sportif, l'intellectuel, le décontracté... Quelques mois plus tard, OK Age Tendre passera en revue les plus beaux garçons du monde : Delon, Redford, Jagger, une galerie d'hommes qualifiés de dominateurs, entrepreneurs et séducteurs. Dans ce même numéro, les lectrices sont invitées à

élire les garçons de l'année parmi une pléïade de jeunes loups allant de H. Giscard d'Estaing jusqu'à G. Depardieu en passant par Michel Drücker, tous jeunes, beaux, riches et qui, à eux douze, ont à leur actif beaucoup de succès féminins.

En regard, la femme est présentée dans ces magazines comme un objet de désir qui doit tout faire pour plaire mais qui doit aussi pouvoir se défendre pour retenir le garçon qu'elle aime. En permanence, la lectrice est amenée par des tests simples à analyser et améliorer son comportement pour savoir : comment leur écrire (OK, n° 40, 1976), leur téléphoner (OK, n° 42) leur plaire (STEPHANIE, n° 17, 1976), être attirante (STEPHANIE, avril 1976) les séduire (OK, n° 5, 1976). Les vedettes sont elles mêmes sollicitées de fournir tous les « trucs » qui réussissent et auxquels aucun garçon ne peut résister (PODIUM, n° 58, décembre 1976). La publicité vient encore décupler ces possibilités en fournissant les appâts nécessaires — à condition de les acheter — pour obtenir les résultats attendus : Draguez le romantique en douceur (robe), pour sortir avec un intellectuel, choisissez des vêtements simples (pull-mocassins).

On sent poindre — est-ce pour être dans le vent — un souci de libération de la femme à travers ces journaux. Oh ! c'est souvent assez conventionnel : STEPHANIE dresse sous le titre « Etes-vous une libérée ? » un test à plusieurs entrées sur le mariage, boire un pot avec un copain, le choix des vêtements (N° 18, 1976) ; OK AGE TENDRE pose une batterie de questions sur « Etes-vous féministe ? » (N° 41, 1976). Quelquefois, cela veut aller plus loin ; HIT donne la parole à une fille de 17 ans « Valérie, la fille libre » qui sait répondre aux garçons, qui part avec un copain en Sicile : « On dormait à la belle étoile chacun dans notre sac de couchage... Le 3^e jour on a quitté nos maillots et puis on s'est mis à vivre nus... Finalement j'ai découvert que c'était assez facile de vivre et d'aimer comme les adultes... Mais cela n'a duré que trois semaines... Maintenant j'ai compris : si je saute comme cela d'un garçon à un autre, c'est que je n'ai pas encore vraiment aimé... » (HIT, n° 48, janvier 1976).

D'autres magazines, d'un type différent, abordent sur un autre registre le problème de la féminité. JACINTE interviewe A. Stassinopoulos, auteur de « Femme femme » (juin 1976) CHRISTIANE évoque à partir de témoignages de ses lectrices le problème de la mixité sous le titre « Filles et garçons dans le même sac » (octobre 1976) ou la vie des jeunes filles dans plusieurs pays du monde, ce qui est une manière d'explorer des situations et des attitudes différentes.

Mais c'est ANTIROUILLE qui tranche le plus nettement par le radicalisme de son discours. Dans son dossier « du côté des filles » rédigé entièrement par des lectrices, ce journal expose les préjugés

et la discrimination dont sont toujours victimes les femmes en famille, au travail, dans les loisirs. « Il faudrait, conclut le dossier, pouvoir se libérer de tous ces carcans qui nous enferment : le but recherché n'étant pas d'avoir le pouvoir des hommes, ça manque d'intérêt quand on voit ce que ça donne ; mais de refuser le pouvoir pour inventer autre chose, revendiquer notre existence, une manière de vivre différente. Pourquoi pas ? » (N° 9, novembre 1976).

A LA RECHERCHE DE L'AMOUR ET DU BONHEUR

On perçoit déjà à travers nombre d'exemples cités qu'il s'agit pour la presse des adolescents de répondre aussi à une attente des jeunes portant sur les relations Homme/Femme. La manière dont ces magazines parlent de ces relations révèle leur importance et leurs difficultés dans toute vie humaine, la place que tiennent aujourd'hui la recherche de l'autre et le besoin de bonheur ; mais elle confine parfois à l'obsession.

OK AGE TENDRE est sans doute le journal de jeunes qui pousse au maximum à cette quête de l'amour. On nous dit tout sur la vie amoureuse des vedettes ; les mini-romans portent sur les aventures imaginaires et parfois dramatiques des jeunes dérangés par l'amour ; on nous raconte les amours célèbres. A cela s'ajoutent témoignages, conseils pratiques, horoscope. La lectrice vit dans une atmosphère de rêve, de sentimentalisme et y trouve toutes les recettes pour tomber, rester ou devenir amoureuse.

En fait, dans ce magazine comme dans HIT, PODIUM, SALUT, STEPHANIE qui vendent des idoles, mais aussi tous les produits du show business, l'important c'est de parler de la vie des vedettes et de tenir les lecteurs au courant de leurs menus faits et gestes. C'est pourquoi ils racontent tout sur la vie amoureuse des vedettes :

« Cloclo obsédé par l'amour donna son premier baiser à 15 ans ; de Anna à Isabelle en passant par Janet et France Gall, il les a toutes adorées mais une seule lui a donné deux enfants » (OK, n° 9, 1976).

« Johnny et Sylvie : le miracle peut encore se produire s'ils se retrouvent le jour de Noël » (HIT, n° 59, 1976).

« Sheila = Ringo, mon amour » ils s'aiment comme au premier jour (OK, n° 5, 1976). Le Scoop de l'année : Claude François et Sheila tendrement ensemble (HIT).

Le mariage secret de Nicolas Peyrac ; son premier geste de jeune marié, offrir à Valentine un manteau de fourrure pour qu'elle n'ait pas froid (OK). Stone-Charden c'est reparti (OK, n° 8, 1976).

Mais ces magazines ne se contentent pas d'étaler la vie des vedettes ; ils révèlent tous les petits secrets qui permettent de les aimer davantage. A côté de la photo de Youri en pied, à moitié dévêtu (SALUT, n°7, décembre 1976) de petits encadrés précisent : « Youri ne met jamais rien sur ses lèvres » ou « il se lave les dents avec une brosse électrique ». Des posters géants permettent d'afficher pieusement ou fanatiquement sur les murs les idoles préférées au besoin largement dénudées : « G. Lenormand t'accompagnera désormais chaque nuit dans tes plus beaux rêves, tout contre toi dans ta chambre » (SALUT, n° 13, 1977).

Dans PODIUM, on vante les pendentifs de charme à 10 F et surtout « l'eau noire, le premier parfum conçu et réalisé par Claude François » ; on présente des reliques, à acheter bien sûr et fort cher.

Mais le délice suprême, c'est d'approcher un instant sa vedette préférée, de lui voler un baiser, un souvenir. Tout est prévu pour cela : « ce laisser passer t'ouvrira toutes les portes pour aller faire la bise à ton super fan Cloclo. » Le bonheur suprême : passer une journée entière en compagnie de son idole, comme cela est arrivé à Nadine qui raconte « le plus beau jour de sa vie » : Cloclo avait réalisé son rêve. (STEPHANIE, n° 18, 1976).

Il faut lire les lettres que les lectrices écrivent à leurs idoles pour comprendre dans quelle dépendance affective elles sont maintenues en essayant de vivre en rêve par personne interposée un amour impossible : à Claude François « je voudrais être vent pour te caresser, pluie pour ruisseler sur tes joues, soleil pour enduire ta peau, amour pour naître dans ton cœur. Mais je ne suis qu'une simple petite fille qui meurt d'amour pour toi » (SALUT, n° 13, 1977).

« Johnny adoré, pour moi tu représentes plus que l'amour. Notre amitié est sans borne. Si un jour, tu te retrouves seul, je serai toujours là » (SALUT, n° 4, 1976).

Mais il y a aussi les rencontres de la vie quotidienne au bout desquelles peut survenir le grand amour. Ces magazines multiplient à ce sujet conseils et suggestions : l'amour sans angoisse — l'amour en vacances (HIT). Il y a enfin le courrier du cœur aux réponses évasives et banales qui satisfont sans doute la lectrice parce qu'on a publié sa lettre mais qui ne lui apportent pas de solutions à ses vrais problèmes.

Les magazines de vedettes ne font vivre les jeunes que dans un univers de rêve, de séduction, de course au bonheur : ils développent un fétichisme qui confine à l'absurde en utilisant tout un arsenal de superstition : attraction mythique des vedettes, codes pour plaire, talismans pour réussir. Autant dire qu'ils cultivent l'infantilisme chez leurs lecteurs. Comment les jeunes qui ne lisent que ces revues ne seraient-ils pas paumés dans la vie puisqu'on ne leur parle que de cela et qu'on ne répond pas à leurs autres problèmes existentiels.

C'est justement de cette constatation qu'ANTIROUILLE part pour dire : « nous sommes, nous les jeunes, bien coincés dans nos rôles respectifs de garçon et de fille... Pourtant on désire parler de son corps, des envies bizarres qui vous chatouillent parfois, du besoin que l'on a de rencontrer une fille, un garçon d'une façon plus profonde que par la simple parole » (N° 6). C'est une situation paniquante que vivent beaucoup de jeunes. Le seul moment où ils s'investissent, c'est dans leurs relations sexuelles : « Malgré leur pauvreté, ces relations sexuelles sont un peu pour eux la preuve qu'ils existent. C'est aussi, l'espace d'un moment, le temps d'une étreinte sauvage, l'intuition qu'ils ne sont pas seuls, qu'ils ont partagé quelque chose avec quelqu'un dans le désert des relations sociale » (ANTIROUILLE, n° 5).

Cette publication aborde donc ouvertement les problèmes des relations garçon/fille et les problèmes de la sexualité. Mais c'est dans un ensemble de sujets qui touchent les différentes réalités de leur vie : le lycée, le fric, la drogue, les loisirs, le travail. Le tout est écrit sur un ton non conformiste ; les témoignages des jeunes occupent la plus grande partie de la livraison. Ils sont directs, crus, parfois provocants. On peut être choqué par le langage ou certains propos. Mais cela reflète bien la vie et les préoccupations d'une certaine jeunesse.

Dans un style plus classique JACINTE s'intéresse occasionnellement aussi aux problèmes de l'amour mais sous l'angle psychologique. (Chagrins d'amour, n° 13, octobre 1976). CHRISTIANE dont le souci est d'aider les jeunes à situer, à débattre ensemble de leurs problèmes, d'élargir leur réflexion et leur information a traité le thème de l'amour dans le cadre d'un numéro spécial : notations, réflexions, témoignages de lectrices, tribunes évoquent les différentes visions de l'amour, le langage du corps, la vie à deux, le mariage.

LES PRATIQUES DE LA SEXUALITE

Parler du sexe et des relations sexuelles dans un magazine de jeunes n'est pas simple et peut heurter bien des sensibilités et des opinions. De nombreux titres comme JACINTE, CHRISTIANE, L'AVANT

GARDE, PROMESSE, TERMINAL (suspendu actuellement) ne s'y risquent pas. La presse des vedettes le fait aujourd'hui ouvertement mais en s'entourant de précautions, ce qui n'empêche pas quelques bavures ; à l'occasion d'ailleurs, certains titres comme SECONDE n'hésitent pas à faire sauter tous les tabous en s'abritant derrière les déclarations ou les faits et gestes de telle ou telle vedette : cela frise parfois la provocation.

« Sexualité, reconnaît ANTIROUILLE c'est un mot qui fait peur. Quand on parle de celle des jeunes, c'est encore pire. A ce mot notre civilisation dominante, paniquée par l'évolution des relations, répond : licence, dégradation des mœurs. Nous, on ne pense pas que désirer faire l'amour soit une dépravation. On ne pense pas non plus que ce soit LA solution pour faire une société plus marrante et plus juste. Non, c'est une relation, une relation, une communication qui peut être pleine de plaisir si elle est déculpabilisée. Qui peut aussi nous rendre un peu plus libéré, ce qui est toujours ça de gagné (N° 5, 1976). »

Dans la presse des vedettes, les relations sexuelles sont évoquées sous plusieurs formes. La vie sexuelle des vedettes est racontée au grand jour. Patrick Juvet confie : « je n'ai pas de problèmes sexuels ; je n'ai pas besoin de faire l'amour pendant des heures pour jouir ; je suis relativement rapide ; sans faire l'amour au chronomètre, je pars très vite. J'ai dit d'ailleurs que j'étais bisexuel » (SECONDE, N° 3). Dans ce même magazine, Patricia Lavila évoque ses relations avec des lesbiennes. Eric Charden déclare : « j'adore les beaux culs, les jolies filles. Je le reconnais bien franchement : les lesbiennes comme les homosexuels ne me gênent pas. Ceux qui jugent cela contraire aux bonnes mœurs sont certainement des anormaux » (SECONDE, n° 3). Les titres ou sous-titres qui coiffent l'ensemble de ces interviews sont affirmatifs et pour ainsi dire normatifs : « Rester vierge jusqu'à la majorité, c'est complètement dépassé... Un jeune couple dit faire un mariage à l'essai ».

Des tests permettant au lecteur, mais plus généralement à la lectrice de savoir s'ils sont au point : « comment bien réussir en amour », « Etes-vous sensuelle ? » (OK, n° 1, 1976). « Comment lui plaire en moins d'un quart d'heure » (OK, n°3, septembre 1976). « Est-ce qu'il t'a vraiment fait tourner la tête ? », test illustré par un garçon et une fille torse nu et qui commence par ces deux questions : « Il fait chaud, le garçon avec qui tu sors enlève sa chemise. Tu penses : 1. / waah ! quel coffre — 2. / plutôt maigrichon, un peu pâle — 3. / mmm, pas mal ! ».

— « Il t'embrasse sur la bouche ; que ressens-tu ? 1. / des milliers de cloches carillonnent dans ta tête — 2. / tes jambes flageolent un peu — 3. / un peu de dégoût, il bave ».

Des chroniques spécialisées portent soit sur les choses à savoir, soit sur la conduite à tenir. OK AGE TENDRE a été le premier magazine à ouvrir en 1969 une rubrique de sexologie. Ces dossiers, rédigés par un médecin, catholique de surcroît (garantie souvent mise en avant), ont traité au fil des numéros : les anatomies du garçon et de la fille, les organes sexuels, les rapports sexuels, la contraception, la virginité, l'avortement. Aujourd'hui OK poursuit son action d'information sexuelle : « comment s'embrasser sur la bouche ; les préparatifs, les moments privilégiés, l'instant décisif », (OK, n°5, 1976). « Tout ce que vous devez savoir sur les caresses », (OK, n° 6, 1976). « Jusqu'où on peut aller ? », (OK, n° 6, 1976). « Ça aussi c'est la vie, ça aussi c'est l'amour : la virginité, les caresses, la masturbation, le plaisir » (OK, février 1977). Mais cette rubrique est souvent accompagnée d'un chapeau destiné à rassurer les parents : « Parents ! ce que vous ne pouvez expliquer à votre fille ; ces questions que vous vous êtes posées étant adolescents, sur le flirt et la sexualité, ce sont aussi celles que votre fille se pose aujourd'hui. Mais soit parce qu'elle n'ose pas vous interroger, soit parce que vous êtes gênés d'en parler ouvertement devant elle, vous les évincez ou y répondez évasivement et votre fille, pour satisfaire sa curiosité, questionne une amie ; ce n'est certainement pas, vous en conviendrez, une bonne solution. Aussi OK AGE TENDRE veut aider votre fille (et vous aussi) en abordant ces problèmes avec délicatesse et surtout sans hypocrisie » (N° 5, 1976).

Des rubriques identiques ou assez proches de celle-ci ont leur place attirée dans HIT « tout ce que tu n'oses pas dire », dans PODIUM « cher Podium amour... » Mais, en fait, elles ne sont publiées que dans les magazines effectivement lus par des filles et ne répondent qu'à des questions posées par des lectrices, comme si les garçons ne s'intéressaient pas à ce sujet ou n'avaient pas de problèmes. Toutes ces chroniques veulent informer, rassurer, déculpabiliser ; elles sont dans l'ensemble objectives, simples, honnêtes, mais ne portent que sur un seul registre : les techniques de l'amour ; elles négligent la vie de relation, le don de soi, l'échange et la construction d'un amour vrai. C'est le slogan de l'amour libre, de l'amour-consommation. Il leur arrive aussi de dépasser les bornes : sous le titre « ceux qui n'osent pas assez », un docteur X s'adresse à tous les jeunes qui ne vont pas assez loin et, au delà des explications psychologiques utiles, leur file les meilleures recettes pour draguer ; au moment de conclure il ajoute ces simples mots : « et voilà, il suffit de savoir et le tour est joué » (HIT, janvier 1976). SUPER GEANT qui n'a eu qu'une courte vie a publié en 1973 un dossier illustré de photos

sur la façon de faire l'amour. On n'est jamais totalement à l'abri de surprises de ce genre.

ANTIROUILLE a pour sa part consacré trois dossiers aux problèmes sexuels des jeunes. Son n° 5 évoque les méthodes de contraception et l'avortement qu'il considère comme un pis aller ; il conteste dans un autre article le procès fait à un éducateur inculpé d'excitation de mineurs à la débauche pour avoir donné des préservatifs à des mineurs au cours d'un week-end à la campagne. Le n° 6 aborde la masturbation, activité sexuelle normale, et les premières relations sexuelles en publiant des récits détaillés faits par les jeunes à ce sujet. Le n° 7 veut aller plus loin en permettant à « des jeunes » de parler de leurs rencontres, de leurs difficultés, de leur désir souvent impossible de communiquer avec plein de gens, de leur affection, de leur amour avec celui ou celle avec qui on partage un bout d'existence » : « Stéphane, 23 ans, employé, raconte comme il a tendance à rattraper le temps perdu mais en a marre en même temps des relations merdeuses. Claire, 15 ans, lycéenne, explique qu'elle se laisse draguer passivement mais qu'elle n'est pas satisfaite. Eddie, 23 ans, ouvrier, brutal et égoïste avec les filles, les drague et les laisse tomber après avoir fait l'amour. Christine, 18 ans, au fond de sa campagne, bosse dur au lycée ; elle se tient à l'écart de toute relation approfondie se réservant pour un mariage qui lui apporterait bonheur et enfants. Fémine et Heniste ont envie de tuer les mecs qui ne sont capables de les considérer que comme des objets sexuels.

Dans ce journal, ce sont toujours les jeunes qui prennent la parole ; la rédaction elle-même, en majorité composée de jeunes, n'ajoute que les introductions et les liaisons ; elle reste ouverte à toutes les situations et expériences. Elle se garde d'ajouter quoi que ce soit à cet échange ; elle essaie simplement de permettre aux jeunes de s'exprimer, de communiquer entre eux pour mieux s'en sortir et assumer leur vie d'homme et de femme.

QUEL EST LE ROLE DE CETTE PRESSE ?

La sexualité est donc bien présente dans les titres les plus importants de la presse jeune. Mais elle y est traitée de façon fort différente selon les publications. La presse des vedettes baigne dans un climat de sensualité diffuse et parfois provocante ; elle aborde les problèmes sexuels dans un contexte dominé essentiellement par la séduction et la satisfaction de l'instant ; elle maintient l'homme

et la femme dans des rôles stéréotypés et dépassés tout en se faisant la championne de la libéralisation des mœurs, ce qui est incohérent et préjudiciable à la prise de conscience et à l'épanouissement des jeunes.

D'autres titres ouvrent leurs colonnes de temps à autre à ces problèmes, soit pour aider les jeunes à s'informer et à se déterminer, soit pour traiter de certains cas ou points précis ou encore pour donner la possibilité aux jeunes de « parler », ce qui n'est pas facile mais leur permet de se déculpabiliser et de mieux assumer leur propre sexualité.

Lire cette presse révèle souvent d'une façon dramatique les rêves et les peurs des jeunes ainsi que leur immense besoin de communication ; mais cette lecture met aussi en relief le flottement et les contradictions de notre société en matière de sexualité.

Mais, direz-vous, cette presse des adolescents a-t-elle vraiment à jouer un rôle en matière d'éducation sexuelle ? La presse est un média ; elle est comme tout média reflet et véhicule des attitudes et des aspirations des hommes d'aujourd'hui. Elle ne peut éviter de se situer par rapport à l'évolution de la sexualité ne serait-ce qu'au niveau des modèles qu'elle propose ou des positions qu'elle prend ou ne prend pas par rapport à certaines situations ou certains problèmes que vivent les jeunes. Evoquer ou ne pas évoquer ces questions est déjà une option.

Mais il reste bien sûr, en fonction du constat que nous avons dressé, plusieurs questions à poser aux éditeurs. Des publications à grand tirage qui atteignent de très jeunes adolescents, qui ne sont pas toujours sensibles à ces réalités ou qui ne sont pas encore intéressés à ce sujet, peuvent-elles tout dire sur toutes les pratiques de la sexualité. Peuvent-elles vraiment aider à distance, même avec le concours des meilleurs spécialistes, des jeunes en difficulté en leur proposant seulement des recettes. Si c'est non, pourquoi le font-elles ? A l'inverse, des magazines d'adolescents pourront-ils laisser longtemps des jeunes trouver exclusivement par eux-mêmes leur propre solution sans lien avec les autres milieux auxquels ils appartiennent. Cette information sexuelle dans un journal de jeunes ne devrait-elle pas être la résultante d'une recherche, d'une mise en commun entre jeunes et adultes, au sein de petits groupes représentatifs. Enfin, les divers médias n'auraient-ils pas à réfléchir ensemble sur leur rôle et leur complémentarité dans ce domaine vis-à-vis de la jeunesse ?

Autant de questions qui seraient mineures, si les éducateurs assumaient vraiment leurs responsabilités sur le terrain, ce qui est loin d'être le cas en France. Face à la part grandissante que les médias seront appelés à prendre dans cette éducation, les parents, les enseignants, les dirigeants de mouvements de jeunes ont donc une raison supplémentaire de développer une authentique relation personnelle avec les jeunes et d'aborder ces problèmes avec eux dans un climat de confiance et de libre partage.

Eudes de LA POTTERIE.

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE SOMMAIRE

Jamais peut-être la presse destinée aux adolescents n'a été aussi importante pour la formation culturelle des jeunes. Ils dépensent 50 milliards par an, dit une annonce s'adressant aux publicitaires pour les convaincre de mieux traiter la presse des jeunes dans la répartition de la publicité.

Qu'il s'agisse des idées qu'elle véhicule ou des affaires qu'elle entraîne, la presse des adolescents suit une évolution qui ne peut laisser indifférents les éducateurs.

Les quelques notes bibliographiques que nous donnons ci-dessous n'ont pas pour ambition d'épuiser le sujet. Elles nous paraissent tout au plus poser des jalons sur une évolution qui se poursuit et dont la direction nous paraît, actuellement, peu précise.

- OU EN EST LA PRESSE DES JEUNES
in Routes Nouvelles n° 84 61 p. BERRUELLE Didier
Septembre 1963

La situation de la presse des adolescents en 1965.
réactions des organisations de jeunes.

- LA LECTURE
Ed. du Scarabée 220 p. BOURGES Maurice
1958

Une expérience de lecture au niveau des adolescents.

- LA PRESSE JUVENILE
Document U.N.A.F. 16 p. CHARRIER
Mars 1959

Thèses et consignes d'action de l'U.N.A.F.

- LES PHOTOROMANS
in La Presse d'aujourd'hui Ed. Bloud et Gay SULLEROT Evelyne
1967

Analyse historique et sociologique.

- L'ADOLESCENT ET LA LECTURE
in A Livre Ouvert n° 24-25 Collectif
25 p.1964

- LES ADOLESCENTS ET LA LECTURE
in Enfance n° 5 LEVY BRUHL Odette
Nov. Déc. 1957
- ENQUETE SUR LES GOUTS DE LECTURE DES ADOLES-
CENTS PAR LE « NOUVEAU TEST DU CATALOGUE »
in Bulletin des Bibliothèques de France
n° 9-10 44 p. LEVY BRUHL Odette
Sept. Oct. 1960
- INFLUENCE DE L'INFORMATION SUR LA PERSON-
NALITE ET LA MENTALITE DES JEUNES LA PERSON-
NALITE ET LA MENTALITE DES JEUNES MULDWORF Bernard
Colloque de l'A.P.I.J. 15 p. Décembre 1966
- Un document qui fait date dans l'analyse des conditionnements de l'adolescent par la presse.
- LES ADOLESCENTS ET LA PRESSE
in Action Laïque DUBOIS Raoul
Mars, Avril 1954
- Analyse de la situation et moyens d'action.
- DERRIERE LA PRESSE « COPAIN », LA SOLITUDE DE
L'ADOLESCENT GAUTHIER Robert
in Education Nationale n° 16 3 p. Août 1965
- EN PARCOURANT LES MAGAZINES POUR « TEEN
AGERS » DE RYCKE Alice
In Littérature de Jeunesse n° 173 9 p. 1965
- L'ADOLESCENT ET SA PRESSE
Institut de Biologie Université libre de Bruxelles
100 p. PATERNOSTRE P. Anne
1971
- La situation de la presse des adolescent en 1965.
- LITTERATURE ET JEUNESSE D'AUJOURD'HUI
Ed. Flammarion 317 p. MAREUIL André
1971
- Ouvrage très général sur les rapports des jeunes et de la littérature qui permet des rapprochements fructueux avec la presse.
- LECTURE DES ADOLESCENTS ET PROGRAMMES DES
CLASSES DE LETTRES LIDSKY Paul
in Bulletin d'Analyse des Livres pour enfants 8 p. Juin 1973
- Complète les indications de l'ouvrage de Mareuil en les actualisant.
- L'EVOLUTION DES LECTURES CHEZ LES JEUNES DE
12 A 16 ANS MARINET Anne
in Lecture et Bibliothèques n° 26 32 p. BERNHARD Paulette
1973
- Enquête très intéressante qui complète les deux analyses précédentes.

- JOURNAUX ET ILLUSTRÉS
Ed. Gamma 93 p. DUBOIS Raoul et J.
1971

Etude d'ensemble de la presse destinée aux enfants et aux adolescents.

- LA JEUNESSE ET LE ROMAN PHOTO
in Etude sur le roman photo 27 p. PAILLET Joël
Mémoire I.U.T. de Bordeaux (ronéotypé) 1975

Essai de méthode éducative d'après les résultats d'une étude sémiologique et psycho-sociologique.

- LIVRE DE POCHE ET BIBLIOTHÈQUES
in Education et Bibliothèques n° 12 Collectif
Janvier 1965

- LIVRES POUR ADOLESCENTS (14-18 ans)
Association Canadienne des Bibliothèques 40 p. 1951

Un document récent :

- PRESSE ENFANTS ET ADOLESCENTS
n° spécial - Point F. - Ed. Fleurus Février 1977

Des indications intéressantes sur les divers journaux et sur leur tirage (Statistiques les plus actuelles de la documentation publiée).

Raoul DUBOIS.

VIE DE SÈVRES

STAGE « EDUCATION ARTISTIQUE »

Ouvert par M. HABY, Ministre de l'Education, ce stage visait à définir les objectifs de l'éducation artistique dans une optique pluridisciplinaire, en fonction des nouveaux programmes et de la nouvelle organisation de l'enseignement des arts.

Les interventions de spécialistes de diverses formes artistiques ouvraient à la réflexion des pistes multiples :

— cinéma et pédagogie, par J. LESCURE, Président de l'Association Française des cinémas d'art et d'essai ;

— utilisation des moyens audio-visuels, par A. JANICOT, directeur adjoint du C.I.E.P. ;

— contribution de la mission culturelle, par J.-C. LUC, Chef de la Mission culturelle en milieu scolaire au Ministère de l'Education, et A. CABANIS, chargé de mission ;

— projection d'un spectacle en audio-vision, par C. HABERT, professeur d'éducation musicale ;

— l'éveil de l'imaginaire chez l'enfant à travers les arts du spectacle, par J.-P. GRENIER, Directeur du Théâtre Populaire de Boulogne ;

— film : « montage audiovisuel - Les Indes galantes », 1^{er} prix du concours des arts 1977 ;

— conférence sur Marcel DUCHAMP, par P. CABANNE, critique d'art ;

— l'architecture contemporaine, par C. PARENT, architecte ;

— projection de nombreux films d'art.

La richesse de ce programme informatif fut équilibrée par celle des échanges, discussions et rapports des groupes. Après avoir élaboré une définition provisoire d'un vocabulaire commun, en particulier en ce qui concerne la pluridisciplinarité, les cinq groupes ont centré leurs réflexions sur les thèmes suivants :

— organisation des travaux de groupes ou en équipe, sur le plan des personnes, des locaux et des horaires. Pour assurer la souplesse nécessaire au travail interdisciplinaire, la formule souhaitable semble être celle d'un capital horaire à utiliser selon les nécessités du travail envisagé et dont les modalités se régleraient sur le plan administratif au niveau des établissements.

— recherche des moyens concrets indispensables à la mise en place des travaux de groupes. Les nouveaux objectifs imposent une réévaluation des normes et des équipements. On souhaite la création d'un « bloc artistique », conçu en collaboration avec architectes et utilisateurs, qui réaliserait l'intégration des équipements et la création d'espaces architecturaux de qualité ;

— recherche de voies communes. Les arts plastiques et l'éducation musicale sont complémentaires, mais les termes apparemment communs recouvrent en réalité des notions différentes. L'histoire des arts peut être un outil commode, mais il en est d'autres à rechercher dans des approches diversifiées, aussi bien structurales qu'analytiques ;

— étude d'un thème concret : la forêt. Armé des outils différenciés que sont les expériences faites dans chaque discipline, on pourra « globalement » faire percevoir ce que peut être le Réel, l'outil d'analyse, le langage et leur interdépendance dans le fait premier de l'Observation et de l'Analyse en général ;

— étude d'un thème abstrait par les différents modes d'expression. Le groupe a établi le projet d'une démarche qui peut être effectuée par une équipe interdisciplinaire, limitée ici à une confrontation musique-arts plastiques. Un parallèle au niveau des programmes a permis de dégager les priorités essentielles du langage, de confirmer la volonté commune d'exister et de survivre par les caractères expressifs propres à chacun, le refus d'un « enseignement polyvalent à bon marché » et l'attachement à une inspiration fondamentale : création, expression, et non illustration.

JOURNEES ARTISTIQUES INTERNATIONALES

Du 25 au 28 avril, un stage a réuni des professeurs d'arts plastiques de douze pays, sur le thème : « L'objet et la création artistique ».

Chacun des pays représentés a fourni une information très riche sur l'organisation de son éducation artistique et a contribué à développer selon des optiques diverses le thème du stage. Un dossier d'éducation artistique comparée réunira ultérieurement tous ces apports originaux.

Les tables rondes et débats entre professeurs d'arts plastiques, designers et responsables de la formation artistique, ont été complétés par des visites : l'Ecole de Camondo, l'Ecole Nationale Supérieure des Arts Appliqués, un atelier de fonderie, le Centre de Création Industrielle et le Centre National d'art et de culture Georges Pompidou, le Musée des Arts et Traditions populaires.

Monsieur DEHAYE, membre de l'Institut, Directeur de l'administration des monnaies et médailles, auteur d'un rapport à M. le Président de la République qui est à l'origine du récent programme d'encouragement aux métiers d'art, a exposé, dans une intervention très remarquée, « la difficulté des métiers d'art en France ».

THEATRE ET ENSEIGNEMENT

Sous ce titre, s'est tenu les 21 et 22 mars 1977 un colloque, organisé par l'Office National des Universités et la Mission laïque française qui réunissait des professeurs et des hommes de théâtre, français et étrangers.

Cette rencontre avait été préparée :

— d'une part, par une expérience réalisée l'année précédente par le Conservatoire d'Art Dramatique et l'Office des Universités, expérience qui avait pour objet de provoquer un dialogue entre un universitaire (M. Claude DAVID, professeur d'allemand à l'Université de Paris IV) et un homme de théâtre (M. Julien BERTHEAU, ex-sociétaire de la Comédie Française, professeur au Conservatoire), à propos d'extraits d'une œuvre dramatique d'un auteur allemand (« Le second Faust » de Goethe).

— d'autre part, par l'envoi d'un questionnaire préparatoire auquel ont répondu, dans plus de vingt universités, des U.E.R. de Lettres et Sciences Humaines, de Langues vivantes étrangères, de Civilisations, de Sciences Sociales, ainsi que des Instituts d'Etudes Théâtrales, des sections de Littérature comparée, des Centres d'Etudes et de recherches théâtrales, cinématographiques et télévisuelles.

Les divers éléments ainsi recueillis ont permis d'assigner au colloque les objectifs suivants :

— faire le point en ce qui concerne la situation de l'enseignement du théâtre en France, en tenant compte de la réforme des enseignements artistiques actuellement à l'étude ;

— rechercher des solutions aux problèmes que pose cet enseignement dans les différents cycles scolaires et universitaires, en tenant compte de la situation exposée par les représentants de quelques pays européens ;

— transmettre ces suggestions aux ministères français intéressés.

PRESSE ET ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS LANGUE ETRANGERE

Les 24 et 25 mars 1977, la Fédération Internationale des Professeurs de Français a réuni à Sèvres, autour de Jean-Michel CROIS-SANDEAU et Frédéric GAUSSEN, journalistes au « Monde », un petit groupe de professeurs enseignant, qui en République Fédérale d'Allemagne, qui en Grande-Bretagne, en Italie et aux Pays-Bas, ainsi que des collègues du Lycée de Sèvres et du Centre International d'Etudes Pédagogiques. Ces professeurs avaient été invités en raison de leur expérience en tant qu'utilisateurs d'extraits de presse pour l'enseignement de la langue et de la civilisation françaises. Cette réunion, dont l'initiative revient au Haut Comité de la Langue Française, avait pour but d'évaluer les besoins des professeurs de français langue étrangère en information actualisée sur la France et d'étudier la possibilité de réaliser une édition spéciale du journal « Le Monde » répondant à leurs besoins.

M. C.

CONGRES DES PROFESSEURS DE PHILOSOPHIE

Le 7^e Congrès international des professeurs de philosophie organisé par l'Association internationale des professeurs de philosophie, s'est tenu à Sèvres du 22 au 24 avril 1977. Le thème choisi, « Philosophie et interdisciplinarité », a donné lieu à une série de communications fondamentales émanant d'horizons divers :

— M. Leo APOSTEL, de l'Université de Gand, réagissant contre « l'abandon de la philosophie par les philosophes », estime que la

théorie des systèmes, encore à ses débuts, est la seule tentative contemporaine pour préparer un instrument de synthèse et offre, pour la première fois depuis longtemps, la possibilité de construire une théorie qui soit à la fois et sous le même rapport une science et une métaphysique, rejetant ainsi « l'aveuglement existentiel comme l'aveuglement positiviste ».

— M. Jürgen HENGELBROK, de l'Université de Bochum, montre que la philosophie, qui se trouve actuellement au carrefour d'opinions ou d'exigences diverses, peut répondre à ce multiple défi tout en s'inscrivant dans le cadre de l'enseignement secondaire. « Une philosophie épiphénomène des sciences humaines ne serait qu'une certaine rhétorique généralisatrice d'intuitions vagues à partir de recherches concrètes ». Bien au contraire « la philosophie a son droit de cité dans l'enseignement secondaire au sein des sciences humaines. Elle contribue à mieux comprendre l'homme dans sa dimension individuelle et sociale ».

— M. Mauro LAENG, de l'Université de Rome, considère la philosophie dans ses relations avec l'histoire pour conclure que « sur le plan didactique, si l'histoire donne une expérience plus riche et pluridimensionnelle, la philosophie donne la capacité de mieux décoder, déchiffrer et démystifier le langage et le discours historique ».

— M. Friedrich RAPP, de l'Université technique de Berlin, constate que le monde nouveau et artificiel de la technique déploie de nouvelles contraintes déterminées par la logique inhérente au progrès technique. Il y a une évidente disparité entre l'importance de fait que prend la technique et son degré de prise de conscience philosophique. Mais, « en dépit de l'autonomie apparente du progrès technique, le futur reste ouvert... au travers des problèmes de matières premières, d'énergie et d'écologie, il devient évident que l'humanité ne peut pas en rester toujours à l'idéal du progrès quantitatif ».

— M^{lle} Anne SOURIAU, professeur au lycée de Sèvres, à travers des exemples vécus, définit une « pratique pédagogique de l'interdisciplinarité ». Partant d'une analyse des types de relation entre l'enseignement philosophique et celui d'autres disciplines, elle propose un tableau, illustré d'exemples de diverses combinaisons, et permettant d'explorer le champ des possibles en déterminant des combinaisons non encore essayées.

Les nombreux travaux de groupe n'étaient pas moins riches. Ils portaient sur :

— la philosophie dans les formations à dominante scientifique et technique ;

- le professeur de philosophie devant l'apport des mass media ;
- l'image que les autres disciplines se font de la philosophie et ce qu'elles en attendent ;
- les conséquences de l'interdisciplinarité sur les programmes effectivement traités ;
- les questions pratiques de documentation et d'évaluation des résultats de l'interdisciplinarité.

SEMINAIRE FRANCO-LUXEMBOURGEOIS

Du 18 au 23 avril 1977, un séminaire sur l'enseignement du français dans les classes du cycle supérieur, a réuni à Sèvres un groupe de professeurs luxembourgeois, formateurs pédagogiques au Centre Universitaire de Luxembourg et conseillers pédagogiques, avec des professeurs de français du Centre International d'Etudes Pédagogiques et du Lycée de Sèvres, auxquels s'étaient joints Mesdames MARINA-MEDIAVILLA (Lycée technique de Massy) et ROCHETTE (Paris XIII) et Monsieur VERRIER (Paris VIII).

Les séances de travail ont eu pour objectif la recherche d'un équilibre entre l'enseignement de la langue et celui de la littérature dans les classes scientifiques du cycle supérieur.

Le choix des textes littéraires et non littéraires en fonction des objectifs de l'enseignement à ce niveau, les méthodes d'approche possibles, et une organisation du travail impliquant davantage les élèves dans les activités des cours de français ont été les principaux points envisagés. Cette rencontre était considérée comme une prise de contact à la suite de quoi devrait s'établir une collaboration suivie, qui pourrait consister en une expérimentation conjointe sur des points nettement délimités.

L. C.

STAGE BELGE D'ENSEIGNEMENT MUSICAL

Comme l'an dernier, un groupe de professeurs belges enseignant la musique dans les Conservatoires, a séjourné à Sèvres du 7 au 12 mars. Ces enseignants ont pris contact avec leurs collègues du Conservatoire national supérieur de musique et du Conservatoire national d'art dramatique. Chaleureusement accueillis dans ces deux établissements, ils ont pu assister à des cours et s'entretenir longuement avec les maîtres des problèmes que pose l'enseignement artistique. Il leur fut donné aussi de connaître ces moments privilégiés où l'art de la pédagogie est associé à la création artistique personnelle, puisqu'ils ont eu le privilège d'assister au cours d'analyse musicale de **Betsy Iolas** et au cours de composition d'**Olivier Messiaen**.

MISSION EN BULGARIE

Au début du mois de mai, M. AUBA, Directeur du Centre International d'Etudes Pédagogiques, s'est rendu en Bulgarie. Cette visite avait un double aspect : prise de contact avec l'enseignement du français en Bulgarie, et rencontre avec les anciens stagiaires de Sèvres. Sur le plan de la pédagogie, comme sur celui de l'amitié, ce fut un voyage particulièrement réussi.

La Bulgarie consacre à l'enseignement du français de remarquables efforts. Ainsi trouve-t-on dans certains Lycées Bulgares des classes préparatoires avec un programme hebdomadaire de 24 h d'enseignement du français, plus 2 heures avec un répétiteur et 3 heures de travail personnel. Dans les classes suivantes, 1 heure d'enseignement par jour permet d'entretenir cet acquis. Entre autres moments significatifs, il faut citer un cours sur le réalisme qui faisait intervenir une connaissance approfondie de Balzac, Flaubert et Zola.

La réunion des anciens stagiaires, où la reconnaissance de nos amis bulgares s'exprima de façon délicate et touchante, fut un de ces instants émouvants qui retrempe notre confiance dans la mission internationale du C.I.E.P. et dans la solidarité des enseignants de tous les pays.

EXPOSITION « ACTUALITE DE FRANTISEK BAKULÉ »

A l'occasion du centenaire de ce grand éducateur, le C.I.E.P. a organisé, du 11 mai au 25 juin 1977, avec le concours de l'Atelier du Père Castor, des éditions Fleurus et d'un groupe de stagiaires pour l'Education spécialisée de l'Ecole Normale de Versailles, une exposition « Actualité de Frantisek Bakulé », qui souligne les aspects vivants de sa pédagogie.

Frantisek BAKULÉ (BAKOULÉ) Mai 1877-1957, instituteur et pédagogue tchèque, a consacré sa vie aux enfants les plus déshérités, aux handicapés et aux enfants des faubourgs, leur redonnant espoir et courage, les éduquant par la vie, pour la vie. Contemporain de DEWEY, il fut avant MAKARENKO, avant FREINET, l'un des pionniers de l'Education Nouvelle et connut une renommée universelle. FERRIERE l'appelaît « notre moderne PESTALOZZI » et le président du Bureau français d'éducation voyait en lui « le génie de l'éducation en personne ». La vie et l'œuvre de Frantisek BAKULÉ se confondent en une lutte épique, comme si rien n'était impossible à cet utopiste de l'éducation.

Modeste instituteur de village en Bohême, au début du siècle, il remet en question les méthodes d'éducation de son époque et

réclame le droit de faire des expériences pédagogiques. Il prouve que même en classe, dans l'enseignement collectif, on peut appliquer avec succès, « la discipline libre ». Il instaure le « libre style » (causeries, réunions, textes libres, journaux d'élèves, etc...) et initie les enfants à la vie publique. Mais en butte à l'administration austro-hongroise, BAKULÉ quitte l'enseignement public pour s'occuper à Prague d'un Institut pour enfants handicapés. Par le jeu et les travaux manuels, par l'amour et par l'art, BAKULÉ apprend à chacun des handicapés un métier et leur rend dignité et indépendance. Pendant la guerre de 14-18, les soldats mutilés se joignent aux enfants handicapés et avec eux fabriquent des prothèses orthopédiques.

En 1919, BAKULÉ quitte l'Institut et entreprend avec les élèves qui l'ont suivi, la création d'un foyer ouvert à tous les enfants. BAKULÉ rassemble les enfants délinquants d'un faubourg de Prague, les intègre à son petit groupe d'estropiés et met en pratique ses idées sur la coéducation des enfants sains et des enfants handicapés.

Avec eux, il crée une chorale qui soulève l'enthousiasme de tous les publics et entreprend une croisade de la paix qui les conduira jusqu'aux Etats-Unis. Les 200 concerts donnés en France, en 1929, laissent encore aujourd'hui, un souvenir ineffaçable aux auditeurs de l'époque. L'Institut BAKULÉ, construit grâce aux recettes du chœur et à un Prix d'Honneur décerné par la Croix Rouge américaine, devient alors un carrefour de pensée, accueillant philosophes, poètes, musiciens, éducateurs...

En 1938, BAKULÉ envisage de publier en France, sous le titre « LA PUISSANCE DE L'EDUCATION », un ouvrage rassemblant ses notes et réflexions. Mais les bouleversements économiques et politiques l'empêchent de réaliser ce projet (1) et entraînent la ruine de l'Institut. En Tchécoslovaquie même, seule une faible partie de l'œuvre de BAKULÉ a pu être publiée. BAKULÉ meurt en 1957, oublié de tous, sauf de quelques fidèles. Aujourd'hui, en 1977, le Musée Pédagogique de Prague fête le centenaire de sa naissance et redonne vie à une expérience qui reste unique et essentielle.

BAKULÉ, au-delà du temps, peut encore nous animer. Il nous rappelle qu'en éducation, il est une dimension à ne pas négliger, une dimension trop souvent dédaignée et pourtant plus indispensable que jamais, une dimension qui échappe à la raison, à la logique, « au bel esprit », celle du cœur.

(1) « UNE PEDAGOGIE DE LA VIE PAR LA VIE: Frantisek BAKULÉ » par François FAUCHER - Editions FLEURUS - 1975.

TRENTIEME ANNIVERSAIRE DU C.I.E.P.

Le 30^e anniversaire du Centre, célébré le 5 Juillet, sous la présidence de M. HABY, Ministre de l'Education, est une de ces journées marquantes où notre maison, pour un instant, se penche sur son passé.

Cet anniversaire est marqué par la parution d'un ouvrage intitulé « **DIX ANS DE PEDAGOGIE** » - SEVRES 1967-1977. Tandis que le Centre vit, au fil des jours, son intense activité, il est bon parfois de prendre un certain recul pour mesurer le travail accompli et définir mieux les objectifs de notre action. Recyclage, rencontres, échanges, quel est le terme qui résume le mieux la vocation du C.I.E.P. ? Français ou étrangers, stagiaires pour un temps ou visiteurs d'un jour, des enseignants viennent ici pour s'informer, chercher à mieux connaître et à mieux pratiquer leur métier et surtout s'instruire les uns les autres par les confrontations, les discussions, les recherches communes. « Dix ans de pédagogie » consacre une première partie à « l'ouverture internationale », en montrant l'activité des divers services du C.I.E.P. chargés d'accueillir visiteurs et stagiaires étrangers et d'organiser pour eux les contacts les plus fructueux avec la pédagogie française. La deuxième partie, extrêmement dense, retrace « l'évolution de la pédagogie en France », à travers les divers stages français ; c'est un document irremplaçable sur la transformation des structures, des disciplines, des méthodes, au cours de ces dix dernières années si fertiles en changements. « Au service des enseignants », montre les différents organes du C.I.E.P. qui peuvent répondre aux demandes des enseignants, sur le plan de l'information, aussi bien que de la réflexion ou de l'initiation aux techniques nouvelles. La quatrième partie, enfin, traite du « lycée-pilote de Sèvres et des établissements expérimentaux » dont on sait le rôle primordial dans la recherche et l'innovation pédagogique.

Outre cet ouvrage, est présenté au cours de cette journée anniversaire un film réalisé par le C.N.D.P. « Regard sur Sèvres ». C'est une autre vision de l'univers familier du C.I.E.P., surpris en pleine activité, un jour comme les autres...

Hommage à une tradition, cette journée marque aussi le départ d'une nouvelle étape pour Sèvres. Refuser l'immobilisme est pour le C.I.E.P. la meilleure façon de prolonger la leçon de son passé. La stabilité de ses objectifs demeure mais, au cœur du changement, le C.I.E.P. vit pleinement le monde d'aujourd'hui et prépare celui de demain.

LES AMIS DE SEVRES

OUVERTURE SUR LA PÉDAGOGIE MODERNE

REVUE DU
CENTRE INTERNATIONAL D'ETUDES
PÉDAGOGIQUES DE SEVRES

1, AVENUE LÉON JOURNAULT
92310 - SEVRES
Tél. 027.75.27

Diffusée par l'Association des AMIS DE SEVRES
C. I. E. P.
1, Av. Léon Journault
92310 - SEVRES

- 4 Numéros par an (depuis 1975) sur un thème pédagogique d'actualité

- . en 1976 : *Rénovation pédagogique - L'école sans frontières - L'enseignement de la civilisation - Apprécier la chanson.*
- . en 1977 : *De l'école élémentaire au collège - Administrateurs et Pédagogues - La presse des adolescents - A l'écoute du langage sportif.*

- Liste des "DOSSIERS DE SEVRES" jointe à chaque numéro.

| | Adhérent | Membre bienfaiteur : |
|---|------------------------------------|-------------------------|
| Montant de la cotisation (du 1er Janvier au 31 Décembre) | { 1977 ... 20 F. 1978 ... 20 F. | 30 F. 30 F. |

Pensez à retourner la fiche d'adhésion ci-dessous. **MERCI**

FICHE D'ADHESION à retourner au
Centre International d'Etudes Pédagogiques

ANNEE : 1977
et/ou 1978
(entourer les années)

NOM : (M.-Mme-Melle ou Etablissement)

ADRESSE: où doit être servie la revue :

REGLEMENT de F.
à adresser au NOM des AMIS DE SEVRES
CCP - PARIS 69 59 89

par - espèces-mandat domicile
- chèque postal) ci-joint
- ou bancaire)
- bon administratif

Facture ou mémoire en exemplaires

Etes-vous déjà adhérent ? OUI - NON - Si OUI, indiquez votre ancienne adresse en cas de changement :

Désirez-vous recevoir un spécimen ? OUI - NON

N.B. - Toutes les adhésions partent du 1er Janvier et donnent droit aux numéros de l'année.

Ci-joint : Liste des publications du C.I.E.P.

CONDITIONS D'ADHESION

FRANCE ET ETRANGER

Envoyer le montant de l'adhésion (membres adhérents : 20 F - membres bienfaiteurs : 30 F) aux « Amis de Sèvres », 1, avenue Léon-Journault, 92310 Sèvres - C.C.P. 69 59 99 Paris.

Pour l'étranger, s'adresser à nos correspondants Hachette à l'étranger :

ALLEMAGNE FEDERALE : W.E. SAARBACH GMBH, Follerstrasse 2, 5000 Cologne 1. — **ANGLETERRE** : HACHETTE GROUP OF COMPANIES UK, 4 Regent Place, Londres W1R 6 bh. — **ARGENTINE** : LIBRARIA HACHETTE, Rivadavia 739/45, Buneos Aires. — **AUSTRALIE** : HACHETTE AUSTRALASIA PTY LTD, Daking House Rawson Place, Sydney. — **AUTRICHE** : MORAWA ET Cie, Wollzeile 11, Vienne 1010. — **BELGIQUE** : AGENCE ET MESSAGERIES DE PRESSE, 1, rue de la Petite-Ile, Bruxelles 1070. — **BRESIL** : LIBRAIRIE HACHETTE SA DO BRASIL, Rua Decio Villares 278, Rio de Janeiro ZC 07. — **CANADA** : LIVRES REVUES ET PRESSE ING, 4550, rue Hochelaga, Montréal P.Q. — **CHILI** : LIBRAIRIE FRANÇAISE S.A., Huerfanos 1076 Casilla 43 D, Santiago. — **CONGO** : SOCIETE CONGOLAISE HACHETTE, B.P. 2150, Brazzaville. — **COTE-D'IVOIRE** : LIBRAIRIE GENERALE MME POCIELLO ET Cie, B.P. 1757 et 587, Abidjan (Rép. C.I.). — **DANEMARK** : THE WESSEL ET VETT A.S., Magasin du Nord, Kongens Nytorv, Copenhague. — **ESPAGNE** : SOCIEDAD GEUERALE ESPANOLA DE LIBRERIA, Evaristo San Miguel 9, Madrid 8. — **ETATS-UNIS** : EUROPEAN PUBLISHERS AND REPRESENTATIVES, 11 03 46th Avenue, Long Island N.Y. 11101. — **FINLANDE** : AKATEEMINEN KIRJAKAUPPA, 1 Keskuskatu, Helsinki. — **GRECE** : G.C.ELEETHEROUDAKIS S.A., 4 Nikis Street, Athènes T. 126. — **HOLLANDE** : VAN DITMAR S. IMPORT, Schiestratt 32/36, B.P. 262, Rotterdam 4. — **HONGRIE** : KULTURA BOOKIMPORT, Fo Utca 32, Budapest 1. — **ILE MAURICE** : LIBRAIRIE LE TREFLE, LIES SENEQUE LENOIR Cie Ltdée, B.P. 183, Rue Royale, Port Louis. — **ISRAEL** : LIBRAIRIE FRANÇAISE ALCHECH, 55 Nahalat Benyamin, B.P. 1550, Tel Aviv. — **ITALIE** : MESSAGERIES ITALIENNES, Via Giulio Carcano 32, 1 20142 Milan. — **JAPON** : MARUZEN COMPANY Ltd, P.O. Box 5050, Tokyo International 100 31. — **LIBAN** : LIBRAIRIE ANTOINE A NAUFAL ET FRERES, Rue de l'Emir-Bechir, B.P. 656, Beyrouth. — **MADAGASCAR** : LIBRAIRIE HACHETTE, B.P. 915, Rue du Dr-Rasaminanama, Tananarive. — **MEXIQUE** : LIBRAIRIE FRANÇAISE, Mexico 6 D.F., Paseo de la Reforma 250. — **NORVEGE** : NARVESENS LITTERATUR TJENESTE, Postboks 6140 Etterstad, Oslo 6. — **PEROU** : PLAISIR DE FRANCE S.A., Avenue Nicolas-de-Pierola 958, Lima. — **POLOGNE** : ARS POLONA RUCH, Krakowskie Przedmiescie 7, Varsovie. — **PORTUGAL** : LIBRAIRIE BERTRAND S.A., Rua Joao de Deus Venda Nova, Amadora. — **ROUMANIE** : ROMPRESFILATELIA DE BUCAREST, Rue Grivitet N° 64/66, Bucarest. — **SUEDE** : CE FRITZES KNUGL HOVBOKHANDEL, LIBRAIRIE DE LA COUR, Fredsgatan 2, Stockholm 16. — **SUISSE** : NAVILLE ET Cie, 5/7, rue Levrier, 1211 Genève. — **TCHECOSLOVAQUIE** : ARTIA, Ve Smeckach 30 P.O.V. 790, Prague 1. — **TUNISIE** : LIBRAIRIE CLAIREFONTAINE, 4, rue d'Alger, Tunis. — **TURQUIE** : LIBRAIRIE HACHETTE, 469, İstiklal Caddesi Beyoglu, B.P. 219, Istamboul. — **URUGUAY** : A. MONTEVERDE ET Cie S.A., 25 de Mayo 577, Casilla de Correo 371, Montevideo. — **VENEZUELA** : LIBRERIA LA FRANCE, Av. F. Solano Edificio, San German Local 7 Apart 5044 Caracas. — **YUGOSLAVIE** : JUGOSLOVENSKA, Terazije 27, Belgrade - IZDAVACKO KNJIZARSKO, PRODUZECE MLADOST, Resident in Zagreb Illica 30, Zagreb.

Jean AUBA, Inspecteur général - Directeur de la publication

Dépôt légal n° 78.1513-0

CHARENTES-IMPRIMERIE
Z.I. St-GERMAIN - 17500 JONZAC - Tél. 48.00.99 et 48.14.17

CENTRE INTERNATIONAL D'ÉTUDES PÉDAGOGIQUES.
1, avenue Léon Journault 92 310 Sèvres – France – tel. 027 08 00