

Adorables filles d'aujourd'hui

par Stéphanie Dansereau et Jeanne Maranda

This article explores television programs and magazines targeting adolescents, and discovers that there are few "real" role models of women aimed at young girls.

Les modèles ainsi proposés aux jeunes lectrices sont issus prioritairement du monde du spectacle. Pas étonnant que beaucoup d'adolescentes en Amérique du Nord rêvent d'être chanteuses populaires, actrices ou mannequins ou dans les bras d'un Prince charmant !

I'm a Barbie Girl
In a Barbie World
I'm in plastic
It's fantastic ...

En novembre dernier, on entendait à la radio francophone de Montréal, cette chanson du groupe AQUA, "I'm a Barbie Girl," rythmer les ondes et se classer parmi les 10 meilleures chansons du *Hit Parade* québécois. Barbie a franchi le monde de l'enfance et tente de prendre sa place parmi les nouvelles adolescentes qui l'ont tant aimée jadis ! Faut-il en rire ou en pleurer ? Que sont devenues les petites filles d'autrefois que la presse québécoise appelle adorables ou filles d'aujourd'hui et que la presse américaine appelle jeunes et modernes ou tout simplement adolescentes ? Leur a-t-on proposé d'autres modèles que cette futile poupée aux seins rebondis et à la chevelure opulente ? Comment les a-t-on formées/informées pendant ces années si importantes où les caractères et l'avenir se forgent et où la relève se dessine ?

Nous avons donc voulu étudier de plus près le contenu et le traitement de certains produits médiatiques destinés aux jeunes et offerts à la télévision et dans la presse jeunesse. Nous savons, d'une part, que la télévision est le premier média consommé par notre clientèle-cible; d'autre part, que la presse québécoise, s'adresse aux jeunes, par le biais de magazines spécialisés (sports, musique, sciences). Les adolescentes, de leur côté, tirent leur information des magazines qui leur sont destinés. Qu'en est-il des modèles féminins montrés ou suggérés à travers les messages télévisuels et imprimés en termes de modernité et d'actualité ?

Tout en sachant que notre public jeunesse n'apprécie guère les émissions ou articles trop ancrés dans le réel, leur préférant la fiction sous toutes ses formes,¹ voici les

questions auxquelles nous avons voulu trouver réponse:

1. Qu'offre-t-on aux jeunes Québécois et Québécoises, francophones et anglophones, âgés entre 10 et 16 ans, comme émissions d'information à la télévision et comme magazines d'information générale ?

2. Quelle image ou modèle féminin y est proposé ?

Nous avons donc sélectionné sur une période déterminée (mars-avril 1997) une émission de télévision en français—*Le bulletin des jeunes*² (samedi et dimanche au Réseau de l'information de Radio-Canada), version adaptée par RDI du *Petit Journal*, production de TQS (Télévision Quatre Saisons)—et deux en anglais: *YTV News* (dimanche à YTV canal jeunesse anglais) et *Street Cents* (vendredi à CBC ou samedi à Newsworld), ainsi que les magazines: *Filles d'aujourd'hui* (édité à Montréal), *Adorable* (édité à Québec), *Teen*³ et *Young and Modern* (édités aux EU).

Premiers résultats: côté magazine

Our concern as sign interpreters is to find relationships that exist between signs and something else: concepts, attitudes, feelings, mental states and so on." (Burger 174)

Les quatre magazines pour jeunes filles sont modelés sur ceux destinés à leurs aînées (*Vogue*, *Glamour*, *Mademoiselle*, *Elle*, *Clin d'oeil* ...), c'est-à-dire qu'on y retrouve principalement des consignes pour les soins du corps (peau, cheveux, poids ...) et la mode; en prime, on donne des trucs pour trouver ou garder un petit ami. Des conseils sur la santé physique, sexuelle et psychologique sont aussi proposés; enfin, un dossier sérieux et ciblé pour les jeunes filles est présent dans chaque magazine comme le suicide, la drogue, les troubles alimentaires, etc.... L'actualité politique, économique ou culturelle est, à toute fin pratique, absente. La culture se traduit par une présence importante de groupes musicaux et *pop-stars* du cinéma et de la télévision. Les modèles ainsi proposés aux jeunes lectrices sont issus prioritairement du monde du spectacle. Pas étonnant que beaucoup d'adolescentes en Amérique du Nord rêvent d'être chanteuses populaires, actrices ou mannequins ou dans les bras d'un Prince charmant !

Le ton y est intimiste, maternel, on interpelle en tutoyant les jeunes lectrices francophones et on leur dicte des conduites à suivre, c'est le *je* qui domine, tout est centré sur l'individualité de l'adolescente, le collectif n'existe pas; dans les magazines anglophones, on y lit des drames vécus, rendus sur un mode plus spectaculaire ou *gothique*, (des jeunes qui ont tué d'autres jeunes). La fonction de communication qui domine dans tous ces magazines, quelle que soit la langue, est incitative (agir sur le comportement)

plutôt qu'informatif: on propose des recettes pour résoudre des problèmes d'ordre physique d'abord puis ensuite, psychologique.

Les sujets abordés s'inscrivent dans le temps présent donc dans l'immédiateté, dans l'éphémère. Le ici-maintenant est roi et tout se passe comme si on s'adressait à des filles qui vivent dans un espace-temps irréel, sans passé ni futur, même les enfants et les personnes âgées n'ont pas leur place.

Les ethnies sont occultées dans les deux magazines francophones tandis que du côté américain, on les retrouve dans les photos illustrant certains articles même si c'est

corps à n'importe quel prix. La clientèle visée par ces magazines est souvent bilingue et comprend une bonne proportion des adolescentes du Québec, quelle que soit leur langue maternelle. Le type de publicité dont il est question ici est spécifiquement commercial, impliquant des mannequins jeunes (de l'âge des lectrices), jolies, minces, souriantes, entourées d'amis... Le bonheur est étalé partout et les produits mis en vitrine sont, majoritairement, de beauté, l'apparence étant le leitmotiv. Nous déplorons l'absence de publicités dites sociétales sur des thématiques telles "L'alcool au volant," "Les MTS" ou "Le décrochage scolaire," qui pourtant sont d'intérêt

public et touchent les jeunes. Les différents paliers du gouvernement nous les communiquent trop brièvement par la voie du petit écran mais les imprimés en français et destinés aux jeunes, les ignorent complètement.

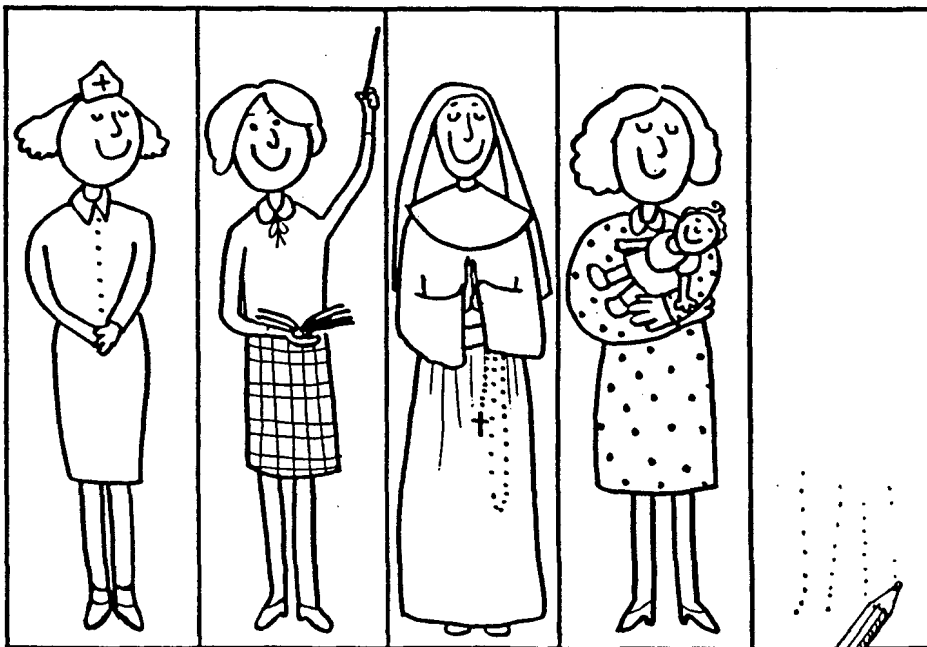
Premiers résultats: côté télévision

Le modèle du récit est partout: dans le texte, dans l'image, dans le message mixte... Il faut insister sur le rôle du récit dans l'activité de presse. (Helbo pages 104 et 114)

L'information est davantage axée sur l'actualité dans les deux émissions *Le bulletin des jeunes* et *YTV News*, elle est mieux partagée entre les deux langues que dans la presse écrite. C'est le style reportage avec entrevues qui domine ici: 64% en moyenne de contenu pertinent pour chacune des deux émissions. La télévision semble mieux se prêter à la diffusion d'informations que l'imprimé jeunesse. Les traitements factuel et narratif (où on rapporte des faits et où on raconte des événements) sont ici dominants: le chômage chez les

jeunes, le revenu d'appoint chez les étudiants, le congé scolaire de février, les groupes musicaux, la planche à neige, etc. Une certaine distance est maintenue entre le spectateur et les journalistes qui présentent les dossiers. Ces derniers sont tous des adultes et l'équilibre entre les sexes est respecté dans l'équipe journalistique visible. On note cependant que la diversité sexuelle et ethnique est plus présente du côté anglophone, surtout chez les présentateurs des émissions (ouverture, transitions et clôture). C'est comme si la pluriethnicité était une réalité au Canada anglais mais non chez les francophones du Québec!

Dans l'émission *Street Cents*, qui se classe à part, c'est le traitement argumentaire qui domine tout au long: agir sur le comportement des adolescents et adolescentes par le biais de courtes mises en scène humoristiques qui dénoncent les publicités trompeuses, depuis les jeans Calvin Klein jusqu'au distributeur pancanadien de vidéos, le groupe



C'ÉTAIENT MES MODÈLES ET J'AI PAS ENCORE CHOISI...

Les dessins humoristiques et les illustrations éditoriales de André Brochu ont paru dans des magazines comme *La vie en rose*, *La gazette des femmes*, *Croc*, *Châtelaine*, *le journal Voir*, et beaucoup d'autres à travers tout le Canada.

plutôt dans la publicité que l'équilibre ethnique est assuré. L'ouverture sur le monde moderne est absente dans les quatre magazines, cependant, dans *Filles d'aujourd'hui*, on aborde très timidement le réseau Internet et c'est un journaliste qui signe cette rubrique! Presque tous les articles sont signés par des femmes mais les photos sont réalisées par des hommes, à chacun son rôle! Les photos qui accompagnent les articles ne disent rien; par contre, les images publicitaires, en nombre important dans les magazines américains, font rêver!

La densité d'information pertinente est beaucoup plus importante du côté francophone avec 40% de l'espace disponible alors que le même pourcentage est accordé à la publicité du côté américain. Cette publicité joue d'ailleurs un rôle fort important auprès de notre jeune clientèle qui ne peut l'éviter, elle forme ou déforme leur vision d'elle-même qui est narcissique et les pousse à perfectionner leur

Blockbuster. Les produits dont on parle sont consommés par les jeunes et l'émission est animée par une équipe de trois jeunes et d'un adulte. *Street Cents* est produite avec de gros moyens financiers visibles dans la recherche documentée des sujets, dans les décors et costumes sophistiqués et les jeux de rôles diversifiés.

Nous déplorons que la télévision informative et journalistique, destinée aux jeunes francophones du Québec, ait choisi un horaire peu propice à l'écoute (fin d'avant-midi les fins de semaine), en plus de n'offrir qu'un seul visage sans faire de place aux ethnies. L'information ne cible que des jeunes de 10–12 ans, en oubliant ceux de 13 à 16 ans. Par ailleurs, les adolescents anglophones à partir de 12–13 ans ont un meilleur choix et sont mieux représentés. Les deux émissions *Street Cents* et *YTV News*, de facture très différente, leur parlent davantage de sujets qui les concernent, même si l'ouverture sur le monde est d'abord sur les produits américains: chanteurs, comédiens, Guess jeans, Hostess chips, céréales Kellogg....

Pour conclure

C'est dans cette dynamique émergente entre passé, présent et futur, que le jeune bâtit sa conscience historique, c'est-à-dire sa conscience d'appartenir à une époque, à un monde.... (Létourneau 90)

Cette étude exploratoire a répondu à nos questions au-delà de nos espérances. Nous avons été déconcertés face à l'étendue du vide et de la pauvreté des contenus d'information destinés aux jeunes. Nos jeunes téléspectateurs francophones entre 13 et 16 ans sont à toute fin pratique ignorés par les producteurs en information tels RDI et NW, on ne leur offre pas de véritables programmes narratifs par la voie du journal télévisé. Nos adolescentes quant à elles se voient offrir une littérature axée sur des besoins superficiels et sans vision d'avenir. On entame le processus d'infantilisation, de dépendance à un idéal féminin très artificiel qui sera repris par les journalistes de la presse féminine adulte (majoritairement des femmes) et qui présument de la fragilité et de la vulnérabilité des femmes.

Les grandes figures de femmes sont absentes. Et pourtant, l'histoire passée et présente regorge de modèles riches d'exemples et on prive les adolescentes de cette source d'inspiration, préférant les garder dans une individualité axée sur leur bien-être, leur paraître.

L'égoïsme que l'on déplore chez les jeunes, garçons et filles, est bien entretenu par les adultes via la presse et la télévision: "Les jeunes sont tournés vers eux-mêmes, les problèmes planétaires ne les intéressent pas!"⁴ Est-ce bien cette vision que nous voulons entretenir chez nos adolescents et adolescentes qui sont notre relève et qui « contrairement à ce que l'on affirme facilement, ... débordent d'intérêt pour le passé » (Létourneau 88). C'est à nous, adultes du monde de l'éducation et de la communication, de les alimenter et de leur raconter de vraies

histoires en puisant dans nos référents historiques et contemporains sans oublier les réussites de leurs pairs.

On sait que les filles aiment davantage lire que les garçons et qu'à l'adolescence, elles délaissent la télévision au profit de la radio et de la lecture, alors pourquoi ne pas leur proposer une presse écrite qui les stimule autrement que par des rubriques et articles qui, inlassablement, leur donnent des modèles issus du monde du spectacle, déconnectés de la réalité qu'elles vivent ? Le personnel responsable du contenu des magazines tels *Adorable* et *Filles d'aujourd'hui* sont des femmes, alors pourquoi n'innovent-elles pas en incluant dans leurs pages, outre la mode et la beauté, des textes sur l'actualité nationale et locale, des parcours de vie de femmes qui inspirent les lectrices et leur proposent des voies d'avenir ?

Les médias sont des agents très persuasifs et ils ont à leur portée tous les moyens pour agir sur le comportement. La firme Benetton en est un exemple en parlant d'autre chose que de son produit: "Ce que nous voulons c'est ouvrir une discussion sur des sujets qui ne soient pas frivoles, mais qui reflètent la réalité, qui concernent, la vie ... ce serait pour nous du gâchis que d'imprimer des images sans intérêt."⁵

L'école oublie sans doute qu'elle doit composer avec ces médias qui, non seulement forment en agissant sur le comportement mais aussi informent. *Le Magazine Jeunesse*⁶ est sans doute un exemple prometteur d'un partenariat entre l'école et les médias et où la publicité sociétale occupe un bel espace et inspire des comportements plus responsables chez les jeunes. Dans la préface de l'ouvrage de Coclet-Grégoire (1996), Jacques Gonnet nous rappelle les liens intimes qui existent entre lire un texte et lire des images, quelles qu'elles soient: «Connaître les médias nécessite un travail en profondeur, sans isoler cette lecture des médias de la lecture en général.» Et pourtant l'école québécoise n'a toujours pas fait de place à l'éducation aux médias, étant convaincue que cet apprentissage se fera naturellement et surtout en dehors de ses murs. Erreur, cette éducation devrait se faire naturellement à l'école, intégrée à toutes les matières, c'est-à-dire que le personnel enseignant devrait être en mesure de s'y référer lorsque les exemples et supports utilisés s'y inscrivent.

On ne le dira jamais assez qu'une jeunesse informée est une richesse pour une société démocratique et qui plus est, une femme impliquée socialement dans son milieu est un gage de réussite pour le bien-être et l'épanouissement de cette société.

En cela nous rejoignons les recommandations de la plateforme d'action issue de la Conférence internationale sur les femmes tenue à Beijing en 1995 qui réaffirme que la participation des femmes aux médias et aux nouvelles technologies de l'information doit être encouragée, que l'accessibilité aux postes de décision leur soient facilitée et que leurs représentations soient équilibrées et non stéréotypées.

Avis à nos éducateurs et à nos faiseurs d'images!

Les structures sont là, les talents aussi, la bonne volonté...? Allons-y voir!

Stéphanie Dansereau est professeure au département des sciences de l'éducation en didactiques des moyens de formation et de communication à l'Université du Québec à Montréal et Jeanne Maranda est diplômée en Études de la femme de l'Institut Simone de Beauvoir de Concordia, présidente de MédiAction et du Conseil des femmes de Montréal. Elles ont mené cette étude pendant l'année 1997 à Montréal grâce à une subvention de Condition féminine Canada. Un rapport complet, dans les deux langues, est disponible auprès des chercheuses: dansereau-trahan.stephanie@uqam.ca et jmaranda@sprint.ca

¹Une enquête en 1993 menée sur deux sites différents, Montréal et Ottawa, auprès de jeunes âgés de 9 à 13 ans révélait que filles et garçons préfèrent regarder les émissions de fiction et de divertissement à tout autre genre et c'est ce que les chaînes, dans les deux langues, leur offrent de façon prioritaire ("Des jeunes urbains scolarisés en français et la télévision", dans la revue *Fréquence-Frequency*).

De plus, le Palmarès des émissions préférées des adolescents (12-17 ans), établi par BBM à l'automne 1996, confirmait ce goût marqué pour la fiction: les 10 premières émissions sont majoritairement des fictions, de la comédie de situation comme *La petite vie*, au feuilleton télé *Virginie*.

²Le réseau éducation-médias, site Internet canadien dédié à la connaissance des médias et à l'étude de leur influence sur les enfants (<http://rsc2.carleton.ca/MediaNet>), définit entre autres le *Bulletin des jeunes* à RDI, comme une émission qui « informe sur l'actualité et veut ouvrir les jeunes sur le monde par des sujets de l'actualité nationale ou internationale.... »

Le bulletin des jeunes et *Le petit journal* sont la même émission mais le réseau de diffusion diffère: RDI achète à TQS *Le petit journal* et adopte une facture différente pour l'ouverture et la clôture de l'émission et lui donne un nouveau nom.

³Les magazines *Teen* et *Y & M* ont été retenus comme matériau pertinent du côté anglophone car il n'existe pas de magazines édités au Canada, en langue anglaise et d'intérêt général sans spécialisation, destinés aux filles. *Seventeen* était l'autre magazine américain populaire auprès des jeunes filles anglophones et francophones du Québec mais son contenu s'adresse davantage à une clientèle plus âgée.

⁴Citation de l'éditrice du magazine *Adorable*, rapportée dans le journal *Temps fou* 18 (février 1997).

⁵Citation extraite d'un article du magazine *L'Express*, édition française du 13 février 1992.

⁶*Le Magazine jeunesse* est publié en collaboration avec le ministère de l'Éducation du Québec et diffusé en cercle restreint dans les écoles secondaires par le Groupe Jeunesse (514 274-6124). C'est un outil destiné aux enseignantes et enseignants des programmes de français et de formation personnelle et sociale. Les textes sont écrits d'abord par des jeunes du secondaire puis sont révisés par l'équipe de la direction de la formation générale des jeunes du MEQ. La

Faculté des arts de l'Université Laval parraine aussi ce magazine et veut impliquer les étudiants en journalisme.

Références

Beijing ... et ses lendemains. *Rapport sur les recommandations issues de la Quatrième conférence mondiale des Nations-Unies sur les femmes*. Adaptation de la version originale, sous la responsabilité du Comité de coordination du CQFD (Comité québécois «Femmes et développement»): Montréal, août 1995.

Burger, A. A. *Signs in Contemporary Culture, an Introduction to Semiotics*. New York: Longman Inc., 1984.

Coclet-Grégoire J., et M. Hargous. *Lire, écrire, produire avec les médias*. France: Centre national de documentation pédagogique, 1996.

Dansereau, S., et P. C. Bélanger. «Des jeunes urbains scolarisés en français et la télévision». *Frequency/Fréquence* (revue interuniversitaire canadienne sur la radio et la télévision de l'AERTC, Montréal: Centre for Broadcasting Studies, Concordia) 3 (printemps 1995): 227-264.

Helbo, A. *Sémiologie des messages sociaux*. Paris: Médiathèque Edilig, 1983.

Hermelin, C. *Apprendre avec l'actualité: théorie et pédagogie de l'événement*. France: Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information, Editions Retz, 1993.

Létourneau, J. «Les jeunes et le passé». *Québec-Français* 101 (printemps 1996): 88-91.

cws/cf is getting ready ...

Turn to page 159
to find out about
the Journal's
fantastic
20th-anniversary
issues ! Order
your copies
today !