

Jean-Marie Charon, sociologue spécialiste des médias:

«La presse jeune a survécu en se montrant créative»

Résistant pied à pied à la concurrence de la télé, des consoles de jeux, des sites Internet... la presse jeune qui s'adresse à un public de quelque 13,5 millions d'enfants et d'adolescents (dès 6 mois!) est particulièrement bouillonnante en France. Pas moins de 100 titres à son actif. Sociologue au CNRS et spécialiste des médias, Jean-Marie Charon, qui vient de publier un livre sur le sujet (1), analyse ce secteur.

Selon vous, la presse française pour la jeunesse «n'a pas d'équivalent dans le monde». Pourquoi?

Avec ses 105 titres et ses 108 millions d'exemplaires par an, elle constitue un secteur à part entière. Alors que dans d'autres pays européens, comme l'Angleterre, l'Espagne ou l'Italie, elle est absorbée par les quotidiens, sous la forme de suppléments, ou par l'édition classique, sous la forme de livres. C'est aussi une presse qui a marqué les mémoires. Tout le monde se souvient des Pieds Nickelés (qui faisaient les 400 coups dans *l'Epatant*), de l'Espiègle Lili (dans *Fillette*), de Bécassine (*la Semaine de Suzette*) et bien sûr de Mickey, de Spirou et de Tintin dans leurs propres titres.

Vous expliquez également qu'elle a beaucoup changé. Les «illustrés» de l'après-guerre ont quasiment disparu, par exemple.

Il faut rappeler qu'il s'agit d'une presse très ancienne, l'une des plus anciennes spécialisations, avant même l'apparition de la presse féminine. Le premier titre s'adressant aux jeunes, *le Journal d'éducation*, est né en juillet 1768, rejoint une quinzaine d'années plus tard par *l'Ami des enfants*

(1782) et *le Portefeuille des enfants* (1783). Au XIX^e siècle, Lamartine et Victor Hugo écrivent dans les journaux pour enfants. Quant à Jules Verne, toute son œuvre a d'abord été publiée dans cette presse sous forme de feuilleton. Dans l'après-guerre, on a des «illustrés», comme on les appelait, qui ne ciblaient pas vraiment leur public – souvenez-vous de *Tintin*, «pour les jeunes de 7 à 77 ans». La fin des années 1960 marque un tournant. Apparaît une segmentation par âge, par tranche de trois ou quatre ans et, de plus en plus souvent, de deux ou trois ans. Et ensuite une segmentation par centres d'intérêt, avec au premier rang la thématique de la lecture, évidemment encouragée par les parents. Parallèlement, on est passé d'une périodicité hebdomadaire à une périodicité mensuelle.

Et aujourd'hui?

Les thématiques sont de plus en plus fines: il y a des journaux centrés sur les animaux et la nature, sur les activités pratiques, les découvertes et la

vulgarisation scientifique, les langues étrangères, la religion, l'actualité, les filles, les ados, le multimédia, les jeux.

Qui sont les éditeurs de cette presse?

On peut distinguer trois types d'éditeurs. D'une part, Hachette Filipacchi Médias (HFM, groupe Lagardère), le seul groupe de taille mondiale à intervenir sur ce marché. Il s'est allié avec Disney pour publier des titres comportant des personnages Disney: *le Journal de Mickey*, *P'tit Loup*, *Picsou Magazine*. Ensuite, des groupes de taille moyenne. Deux sont de sensibilité catholique: Bayard et Fleurus. Le premier publie 18 ma-

gazines (*Pomme d'Api*, *Astrapi*, *Phosphore...*), le second, filiale des publications de la *Vie catholique*, et qui est confronté à des difficultés financières, en publie une dizaine (*Abricot*, *les P'tites Sorcières*, *l'Hebdo des juniors...*). Un troisième, Milan Presse, né en 1980, présente lui l'originalité, pour une entreprise de presse magazine, d'être installé à Toulouse et de publier également de nombreux livres. Il travaille en étroite imbrication avec le milieu scolaire. Troisième type d'éditeurs: les petits indépendants et les «mouvements» (scoutisme, solidarité, enseignement). On peut y ranger Play Bac Presse, créé en 1994 par les inventeurs des *Incollables* et spécialisé sur le créneau de l'actualité (*Mon quotidien*, *le Petit Quotidien*, *l'Actu*, *Quoti*). Citons aussi Semic Tournon, éditeur de *comics* américains, et Edi-Press, spécialisé dans la presse ado (*Star Club...*).

C'est un secteur qui se porte bien?

C'est une presse qui souffre de très faibles rentrées publicitaires: moins de 10 % du chiffre d'affaires. Les publicitaires la considèrent comme un genre mineur, qui plus est marqué par son inspiration religieuse ou idéologique et dispersé en de très nombreux titres. Tout ce qu'ils n'aiment pas. Autre souci: le lecteur n'est pas solvable, en

ce qui concerne les enfants, ou peu, si on parle des adolescents. Dans l'ensemble, c'est une presse dynamique et très concurrentielle, représentative des évolutions récentes en matière d'écriture, de graphisme, d'illustration. Sa diffusion a baissé depuis la guerre, mais elle a survécu, parce qu'elle a su se montrer créative, réactive, rigoureuse dans sa gestion, agressive commercialement ●

Recueilli par

OLIVIER COSTEMALLE

(1) *La Presse des jeunes*, coll. Repères, éd. la Découverte, 7,95 €.

Quand «Tarzan» était interdit...

La presse destinée à la jeunesse est régie par une loi de 1949. Une commission, sous l'égide des ministères de l'Intérieur et de la Justice, est chargée de la surveillance et du contrôle des publications avant même qu'elles soient mises en vente. Il s'agit, selon Jean-Marie Charon, d'un véritable «*système de censure*». L'hebdomadaire *Tarzan* a ainsi été contraint de cesser de paraître en 1952, en raison de la nudité relative du héros et de son absence d'enracinement familial et professionnel... *Spirou*, à la même époque, a dû renoncer à publier *l'Epervier bleu*. Au milieu des années 70, *Mademoiselle Age tendre* a été rappelée à l'ordre en raison de sa rubrique sexologique. La commission est aujourd'hui moins sourcilieuse, mais elle n'a pas été supprimée. o. c.