

La presse "people" séduit de plus en plus les jeunes lecteurs

LE MONDE | 08.07.05 |

L'engouement pour la presse people ne se dément pas, surtout auprès des jeunes, cible choyée par les annonceurs. Nouveau venu dans les kiosques depuis le 20 juin, *Closer*, édité par le britannique Emap, vise les 400 000 à 500 000 exemplaires la première année. Il paraît deux ans après l'hebdomadaire *Public*, lancé par Hachette Filipacchi médias (HFM). Porté lors de son lancement par le succès des émissions de télé-réalité, *Public* vise les 15-30 ans.

Florilège de titres : "Matthew Fox, toutes folles du héros de Lost", "Marie-Anne Chazel, Les bronzés 3, y a du soleil et des nénéés !", "Mes animaux passent avant mon mari" !... Quelque 131 millions d'exemplaires ont été vendus en 2004, selon l'OJD, soit une hausse de 4,14 % pour les huit titres répertoriés par l'OJD (*Voici*, *France Dimanche*, *Ici Paris*, *Gala*, *Public*, *Ohla !*, *Le Nouveau Détective*, *Point de vue*...). Chaque semaine, il s'achète 2,4 millions de journaux people. *"Aujourd'hui, il est partout. C'est un véritable phénomène de société : le public s'intéresse aux stars et veut tout connaître de leur vie"*, commente dans une étude Sophie Renaud, directrice chez Carat Expert.

"Il faut s'adapter aux nouveaux modes de consommation des jeunes, c'est-à-dire l'entrée par l'image", estime Gérard Ponson, directeur de la publication de *Choc*, qui avait été testé par HFM, il y a un an, avec *Entrevue*. Point commun de ces magazines : priorité est donnée aux photos, avec peu de textes. On passe de la culture de l'écrit à celle de l'image, d'Internet, des jeux vidéo et de l'illusion. *"Dans Choc, on est dans la culture visuelle avec un texte minimaliste, constate Robert Ebguy, directeur de recherche au Centre de communication avancée (CCA), c'est un vrai magazine de la société du spectacle, à plusieurs niveaux. Celui des fantasmes, en repoussant les limites du politiquement visible, et celui du monde des apparences, avec le côté envers du décor, en mettant l'accent sur le spectaculaire"*. Gérard Ponson assume le terme "trash" ("déchets"), même s'il regrette certaines photos. Il revendique un côté pédagogique. Certains en doutent au vu des textes très courts...

CULTURE DE LA DÉRISION

Mais ces journaux plaisent aux jeunes. *"Face à une presse un peu institutionnelle et révérencieuse à l'égard des élites, cette presse people plaît aux jeunes ; elle se situe dans un registre insolent, humoristique et grinçant"*, analyse Jean-Marie Charon, sociologue au CNRS. *Ce mouvement est lié à la quasi-absence de presse populaire quotidienne en France, qui cultiverait notamment la mise à distance des élites."*

*"Cette presse désacralise tout, y compris les puissants, confirme Monique Dagnaud, directrice de recherche au CNRS et ancien membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Comme dans les émissions de télé-réalité, les frontières entre le réel et la fiction s'estompent. L'édition suit ce mouvement en mélangeant le sérieux, le peu sérieux, le vraisemblable, l'invraisemblable, l'authentique et sa parodie. C'est la culture de la dérision, transgressive, du "tout est possible", où on se moque les uns des autres». Le succès du film *Brice de Nice* fournit une preuve de cet engouement. "On préfère la copie à l'original, la représentation à la réalité, l'apparence à l'être. Guy Debord l'avait annoncé», renchérit M. Egby.*

"Les people représentent pour les jeunes à la fois des symboles de réussite et des exutoires", explique Laurence Bernheim, directrice des études du pôle féminin chez Interdéco Expert. "Les jeunes, en phase d'apprentissage de leur identité, ont moins de cadres qu'avant et trouvent dans les people des référents, qui fascinent et qui sont jaloués. Les stars sont plus humaines si elles ont des boutons !", s'amuse Annie-Paule Quéré, directrice chez Interdéco Expert.

"Ce phénomène est aussi lié à la place qu'on laisse aux jeunes dans la société. Beaucoup ont du mal à se projeter dans le futur, poursuit Mme Dagnaud. Ils sont dans la culture de l'immédiat, la célébration du moment". La télé-réalité a été l'élément déclencheur ; si ses émissions font moins recette, elle n'en sont pas moins devenues un genre.

"Il se crée de plus en plus une culture spécifique qui s'illustre par une expression, une prise de parole jeune, ironique, mordante. La presse people leur renvoie des modèles d'adultes qui réussissent vite et bien, différemment des intellectuels des années 1970, de ceux qui portaient des valeurs pérennes. Ces vedettes incarnent un nouveau type de réussite où le seul fait d'être connu suffit, explique Laurence Corroy, maître de conférence à l'université Paris-III. Cette montée en puissance de la télévision et de la presse people coïncide avec l'affaiblissement très fort du politique, les jeunes n'ayant que peu ou pas de références politiques ou religieuses."

Les poids lourds du secteur :

Les magazines people attirent 5,6 millions de lectrices, soit un gain de 13 % depuis 1999, selon Carat Expert Presse. *Voici* (Prisma Presse) est celui que les femmes lisent le plus (2,6 millions de lectrices), même si ses ventes ont fléchi de 7,1 % en 2004 (498 859 exemplaires en moyenne). L'arrivée, il y a deux ans, de *Public* (Hachette Filipacchi Médias, HFM) y est pour quelque chose. L'hebdomadaire s'est vendu à 263 381 exemplaires en 2004, et HFM annonce des ventes de 314 000 exemplaires pour le

premier semestre (près de 50 % de hausse par rapport à juillet 2004). Son lectorat (1,15 million de lecteurs) est, à plus de 40 %, âgé de 15 à 24 ans ; 29,7 % ont entre 25 et 34 ans. Lancé il y a un an, *Choc*, classé dans la catégorie "actualité générale" de l'OJD, est à la frontière du people : la moyenne d'âge de son lectorat, à 55 % masculin, est de 25 ans. HFM assure vendre 400 000 exemplaires de *Choc*, tous les quinze jours. Favorisé par l'arrêt d'*Oh la !*, *Gala* (Prisma) estime avoir franchi le cap des 300 000 exemplaires en diffusion France payée à mi-année.