

Cahiers de la recherche en éducation

Les conseils, un service sous pression marchande

Pierre Bruno

Volume 7, numéro 1, 2000

Les figures de l'adolescence dans la littérature de jeunesse

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1016950ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1016950ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Faculté d'éducation, Université de Sherbrooke

ISSN

1195-5732 (imprimé)

2371-4999 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Bruno, P. (2000). Les conseils, un service sous pression marchande. *Cahiers de la recherche en éducation*, 7(1), 143–154. <https://doi.org/10.7202/1016950ar>

Résumé de l'article

L'étude des conseils prodigués, dans la presse, aux adolescents et aux adolescentes témoigne tout autant de la permanence des stéréotypes sexistes que de forts clivages sociaux touchant à la définition de l'identité féminine, et ce, malgré une commune acceptation de la modernité des mœurs. L'émergence chez les éditeurs traditionnels d'un marché de manuels de savoir-vivre adolescent se traduit certes par la diffusion accrue de valeurs plus modernes et plus tolérantes, mais elle trahit aussi les difficultés à faire cohabiter, pour les auteurs du moins, ces valeurs avec les logiques de la compétition scolaire, voire celles de la séduction.

CRÉ

Les conseils, un service sous pression marchande

Pierre Bruno
Université de Bourgogne

Résumé – L'étude des conseils prodigués, dans la presse, aux adolescents et aux adolescentes témoigne tout autant de la permanence des stéréotypes sexistes que de forts clivages sociaux touchant à la définition de l'identité féminine, et ce, malgré une commune acceptation de la modernité des mœurs. L'émergence chez les éditeurs traditionnels d'un marché de manuels de savoir-vivre adolescent se traduit certes par la diffusion accrue de valeurs plus modernes et plus tolérantes, mais elle trahit aussi les difficultés à faire cohabiter, pour les auteurs du moins, ces valeurs avec les logiques de la compétition scolaire, voire celles de la séduction.

Introduction

Si les romans-miroirs et les séries télévisées offrent un modèle général de comportement, ces productions ne peuvent à elles seules répondre à tous les besoins d'information des adolescents. Il s'est pour cela développé un marché du conseil, traditionnel dans un média comme la presse, qui tend, dans les nouveaux médias comme les radios jeunes (dans les années quatre-vingt) ou Internet (dans les années quatre-vingt-dix) à s'imposer comme un produit d'ap-

pel, destiné à attirer les adolescents dans un but de plus en plus mercantile, ce qui va modifier la nature même des conseils prodigués et des modèles proposés. Ces conseils jouent un rôle complémentaire, voire contradictoire, aux biographies et autobiographies. Dans certains cas, si ces dernières offrent des modèles cohérents et quelque peu idéalisés de passer l'adolescence, les conseils prodigués par les périodiques et les manuels de savoir-vivre, témoignent de ces multiples petits arrangements avec notre conscience, de ces résignations, bassesses ou hypocrisies, que ces médias présentent de fait comme inhérentes à la vie au jour le jour. Le plus souvent, ces conseils traitent de problèmes qu'il est plus ou moins difficile d'aborder dans des émissions à large diffusion à la vocation plus consensuelle. Mais si le nombre de sujets tabous tend à se réduire, il reste un certain nombre de zones d'ombre liées tant à la persistance de certains interdits qu'aux concepts qui permettent de comprendre l'adolescence.

1. La presse : une inégale modernité

La presse ne peut économiquement survivre qu'en jouant sur une diversification croissante des publics visés, des thèmes abordés et des discours tenus, ce qui permet aux publicitaires, dont elle dépend de plus en plus, de toucher par son entremise des « cibles » précises. Elle est assurément pour cela le lieu où s'observe, de manière la plus grossière, toute une hiérarchie de comportements, d'attentes et de valeurs. Cette tendance se trouve déjà dans les périodiques destinés aux filles plus jeunes qui, dès l'âge de neuf ans, se voient proposer des modèles de référence radicalement différents (entre *Julie* et *Minnie Mag*) et se poursuivra dans la presse féminine (entre *Cosmopolitan* et *Femme actuelle*).

1.1 La tradition : une presse fortement segmentée

Si l'ensemble des titres destinés aux jeunes générations est, contrairement à la presse féminine, marqué par une entrée commune dans les mœurs modernes, cette modernité, semble devenue un instrument de distinction non plus seulement entre hommes et femmes, mais aussi entre femmes plus ou moins bien nées, à qui on propose des rapports à la culture et à l'argent très différents. La lectrice de *20 ans*, cliente potentielle de Lancôme ou Chanel et des romans du Seuil ou de Gallimard a aussi peu à voir avec la cliente de *La Redoute (Jeune et jolie)* qu'avec la lectrice de romans-photos édifiants (*Bravo Girl!*). La presse pour adolescentes consacre ainsi tant l'inégalité de l'accès aux liens matériels que celle des attentes, espoirs et résignation, des points de vue affectif et professionnel.

Le modèle féminin présenté par *20 ans* a parfaitement profité des acquis de la libération sexuelle. Mignonne, cultivée, elle n'est plus soumise au désir du mâle et n'attend plus de lui la révélation de la sexualité. Les relations homme/femme, codifiées par le *marketing* et la communication (la revue parle d'«étude de *love-marketing*», de «tour du marché potentiel»), se fondent sur des rapports de force entre des filles charmantes et des mâles fortement hiérarchisés selon leur statut social. Le but de la jeune fille va consister dans l'obtention, après de multiples aventures, de ce qu'elle peut «trouver de mieux à l'étalage»: «Mieux vaut viser Hollywood que l'usine. Traduction française mieux vaut jeter le triste pour un rigolo. Partager les nouilles d'un valeureux que d'un fainasse, les espoirs d'un jusqu'au-boutiste que les déconfitures d'un ramasse-guigne.»

Dans la revue apparaissent deux modèles masculins dominants, archétypes de l'âge classique et vulgarisés depuis par l'institution scolaire: le mondain et le bourgeois. Le premier est beau, brillant, superficiel. Le nombre de ses relations n'a d'égal que celui de ses conquêtes. G.O. au Club ou intellectuel rive gauche, pygmalion potentiel, il est l'homme à séduire par excellence. Le bourgeois posé, sérieux, pondéré et travailleur est certes moins attirant, mais il fait montre d'une stabilité affective et financière indispensable à la fondation d'un foyer. Ces deux modèles, loin de s'opposer, se complètent pour offrir à la lectrice un modèle de vie composé d'une phase de découverte (de soi, des hommes, du plaisir, etc.) et d'une phase postérieure de stabilisation.

Si la lectrice de *20 ans* apprend à séduire et à «jeter» les incapables, celle de *Jeune et Jolie* et plus encore celle de *Bravo Girl!* ou de *Mini* se voient offrir des modèles moins dominateurs et généralement placés dans une position d'infériorité par rapport au mâle comme en témoignent de nombreux articles: «Comment dire: pas ce soir, sans se faire plaquer». Dans sa rubrique «Sentiments», *Bravo Girl!* présente ainsi «deux jeunes amoureux» de seize et dix-huit ans reproduisant le schéma traditionnel de l'homme volage et de la femme soumise qui l'attend sans se plaindre:

Il t'est arrivé de coucher avec d'autres filles?

– J: *Oui à trois reprises [...]*

Christine comment vis-tu cette situation ?

– C.: *Je suppose que les garçons sont différents de nous. Moi, je n'ai pas envie d'aller voir ailleurs [...]. Mes copines se font la même réflexion! [...] Ça me fait de la peine, évidemment, mais d'un autre côté, sa franchise me rassure.*

L'inégalité des jeunes femmes sur le marché amoureux se double d'une inégalité sur le marché de l'emploi. Professions valorisantes et plan de carrière ne sont certes plus l'apanage des hommes. Le modèle proposé par *20 ans*, qui travaille ou se prépare à travailler dans la pub, la finance, l'édition..., intègre parfaitement les nouvelles valeurs de l'entreprise : culte de l'excellence technologique (Mac et fax), langue de bois de la communication ou du *marketing*, acceptation sans partage du jeu du pouvoir. La jeune femme active apprend, dans les pages de la revue, à pratiquer la délation, à exploiter selon son gré le personnel moins qualifié, à subir les abus de pouvoir sans blêmir, bref à accepter la violence des rapports hiérarchiques et à savoir occuper son rang – voire même à l'anticiper. Ainsi, plutôt que de fréquenter le petit personnel, décrits avec des termes souvent péjoratifs, il lui est conseillé, dans un souci exacerbé de promotion sociale, de fréquenter au contraire les piliers de l'entreprise afin d'intégrer au plus vite leur groupe.

Jeune et Jolie présente un rapport au monde du travail assez différent en proposant comme but d'«avoir bientôt un métier sans passer par la case chômage. Le rêve professionnel, non». Ce souci d'une rentabilité à court terme, pousse l'adolescente vers des carrières moins prestigieuses : les centres d'apprentissage et la fonction publique (Postes, Police, Éducation nationale, etc.) qui, sans illusion aucune sur l'intérêt des métiers suggérés, offre l'immense avantage de rémunérer ses membres pendant leur formation. *Bravo Girl!* évoque plus rarement le rapport au monde du travail, mais les publicités qui s'y rapportent (enseignement privé) s'adressent à un public faiblement qualifié (niveau 4^e/3^e) en lui proposant des formations à des emplois traditionnellement réservés aux femmes des milieux populaires : vendeuse, secrétaire, coiffeuse, etc.

1.2 Une modernité relative

Il est vrai qu'en comparaison avec une étude que nous avons faite de cette presse au début de la décennie, on peut toutefois observer des tendances convergentes, qui brouillent de plus en plus une hiérarchie des modèles féminins beaucoup plus nette alors – ce qui ne veut pas dire que celle-ci ait disparu ou qu'elle soit devenue moins prégnante. Le principal instrument d'unification de la condition féminine (unification très relative toutefois) reste la poursuite d'un mouvement déjà engagé d'entrée commune des jeunes générations dans la modernité des mœurs, modernité qui est aussi le signe et la conséquence d'une entrée croissante dans l'univers de la consommation. Ainsi, la reconnais-

sance, dans l'ensemble des revues, de la dimension sexuelle des rapports affectifs, l'évocation des problèmes du corps sexué (principalement les règles) et les discours ouverts sur les techniques de contraception sembleraient témoigner d'une victoire des femmes. De même, certains sujets encore tabous il y a une dizaine d'années, comme l'homosexualité, sont aujourd'hui abordés. Le poids des préjugés reste toutefois fort puisque cette reconnaissance concerne essentiellement l'homosexualité féminine. Cette indéniable (quoique mesurée) libéralisation des mœurs s'accompagne du poids croissant dans ces périodiques des professions médicales ou paramédicales. Les rubriques consacrées à la vie sexuelle sont généralement signées par des sexologues ou des gynécologues et des textes plus légers, sur la chirurgie esthétique ou les carrières de mannequin, sont complétés par des interviews de psychanalystes, et ce, que ce soit dans des périodiques hauts de gamme (*20 ans*) ou plus bas de gamme (*Girls*). Les revues distinguent d'ailleurs les rubriques relevant du domaine des sciences, qui traitent de l'IVG ou de l'anorexie, et sont signées par des médecins, et les rubriques relevant du domaine des mœurs (une fille doit-elle faire le premier pas ?, comment savoir si un garçon est sincère?) dont le traitement ne nécessite aucune compétence spécifique sinon un solide « bon sens ».

Toutefois, cette commune modernité ne doit pas laisser supposer une uniformisation des mœurs. Si le modèle de la « garce » (jeune femme libérée, provocatrice et quelque peu cruelle) est souvent décliné dans les publicités passées dans les différents titres et si le traitement des questions touchant au sexe ne connaît guère de variation sociale, ces représentations transversales cohabitent aujourd'hui avec des représentations relevant du modèle hiérarchique vu précédemment. Ainsi, si le ton d'un périodique comme *20 ans* est relativement uniforme, un titre comme *Girls* comprend un certain nombre de rubriques tout aussi traditionnelles dans la forme (courts romans-photos, poèmes, etc.) que dans le fond (valorisation de l'amour éternel, croyance dans une justice immanente, etc.) qui tranchent sur ces deux points avec les rubriques modernes. La diffusion de normes sexuelles communes ne doit pas dissimuler la persistance de l'inégalité des conditions féminines. Les exemples libérés de *20 ans* n'ont toujours rien à voir avec ceux proposés par *Girls* ou plus encore *Miss*, filles de milieux modestes soumises à des rapports de domination qui apparaissent en comparaison de plus en plus violents. Dans un même numéro de ce dernier périodique, on voit abordés des problèmes d'adolescentes traitées avec mépris en public par leur petit ami, filles-mères ou violées collectivement, et ce, alors que les pages modes de ce même numéro présentent des vêtements de tennis

de marques. De même, le rapport à l'école, d'autant plus difficile à évaluer, il est vrai, qu'il reste peu abordé dans les revues, est encore fortement inégalitaire. Les lectrices de *Miss* sont orientées, par l'école ou les conseils de la revue, vers des filières courtes (CAP, BEP), voire 3^e d'insertion. Si les trois lauréates du concours Miss OK 99 ont toutes le même âge, seize ans, une seule suit une scolarité normale, les deux autres ont déjà deux ans de retard et se retrouvent en 4^e. Le rapport à l'école est aussi le point où se mesure le mieux le décalage entre la diffusion massive de normes sexuelles rationalisées, médicalisées, professionnalisées, et la permanence d'absences d'informations sur des sujets aussi important pour la suite de la vie de l'adolescent – absence que pallie le recours à l'irrationnel. Ainsi, on a pu voir apparaître au cours de la décennie, de nouvelles préoccupations liées à l'orientation scolaire à laquelle tenteront de répondre les divers arts divinatoire avec des conseils qui reposent plus sur les préjugés anciens touchant à la condition féminine que sur les logiques prêtées à l'irrationnel. Une lectrice de *Miss* écrit : « Je suis née le 16 avril 1984, à 10h40 à P. Je voudrais savoir la branche qui me correspondrait le mieux entre le commerce (que m'a conseillé un graphologue et la psychologie qui me passionne. » La réponse du journal, bien que dite « en direct des étoiles » participe d'un travail de deuil et de renforcement des stéréotypes qui paraît, lui, bien terrestre. L'astrologue conseille à l'adolescente la carrière la moins prestigieuse et/ou la plus « féminine » au nom de son intuition, de sa compassion, de son amour des enfants – toutes valeurs aussi millénaires que les astres.

2. Les manuels de savoir-vivre : ambiguïté et ambivalence

Parallèlement au développement des émissions de grande diffusion s'est constituée chez certains éditeurs une offre de manuels de conseils comme *États d'âme* (Fernand Nathan) ou *Oxygène* (De la Martinière Jeunesse). Les différences sont nombreuses. D'abord, nous quittons le domaine de la presse ou de l'émission de radio pour celui du livre, ce qui devrait donner des textes plus longs, plus pensés que de simples articles et permettant une consultation plus approfondie, plus libre qu'une émission radiodiffusée. Ensuite, nous nous trouvons, dans le cas des premiers ouvrages publiés, face à un éditeur très lié à l'éducation nationale, caractérisé depuis longtemps par un net souci pédagogique ainsi que par son attachement aux valeurs progressistes. Ce qui devrait trancher par rapport à des périodiques souvent soupçonnés de véhiculer des valeurs réactionnaires et aliénantes. Pour finir, ces collections ont le mérite d'innover dans leurs thèmes. Ainsi, si les productions antérieures s'adressaient exclusivement

aux filles, *États d'âme* propose en 1991, un volume destiné enfin aux garçons, *Nous, les mecs*, dû à un nom de la littérature de jeunesse, Henriette Bichonnier.

De fait, cette production reproduit des inégalités dans les modes de transmission des règles et des savoirs que Luc Boltanski (1984) avait déjà observé dans les diverses diffusions des conseils en puériculture dans *Prime éducation et morale de classe*, diversité que caractérise la différence des rapports à la durée et à l'autorité. Ainsi, l'importance quantitative, strictement matérielle, entre l'article de périodique et l'ouvrage, traduit une différence qualitative, bien plus significative, touchant à la place même de ces conseils dans la vie des adolescents. Dans le cas de la diffusion de masse, le conseil est une réponse ponctuelle à une crise ponctuelle. Dans les circuits lettrés, il relève de la règle de vie, de la prévention plus que de la guérison. Ce qui explique, dans ces ouvrages, l'importance des considérations générales, qui relèvent souvent du lieu commun, aux dépens des cas particuliers. Par ailleurs, le rapport à l'autorité varie selon les modes de diffusion. Si les émissions de radio insiste sur l'importance sociale de l'intervenant, le «Doc», le «toubib» les ouvrages mettent au contraire auteurs et lecteurs sur un pied d'égalité : «Il n'est pas question ici de jouer les guides, les profs, les grosses têtes ou les inquisiteurs. Non, l'ambition de ce livre est d'être votre compagnon, le compagnon de vos doutes, de vos espoirs et de vos rêves» (Vaisman, 1996, p. 6-7).

2.1 Une morale du juste milieu

Ces ouvrages s'appuient sur les images convenues de l'adolescence qu'elles renvoient à la crise censée être caractéristique de cet âge de la vie :

Avec les copains et les copines, vous passez de superbes moments, vous êtes bien, détendu. Mais à la maison c'est de plus en plus difficile. Vos parents vous énervent souvent au plus haut point, et quand vous vous retrouvez seul dans votre chambre, ce n'est pas vraiment la joie. Vous vous débattrez avec des questions du genre «Qui suis-je ?», «Quel sens donner à ma vie ?» (Auderset et Held, 1995, p. 10).

ou à la définition romantique de cette même adolescence :

Il y a d'abord la pollution, les risques nucléaires, les guerres, les dictatures, l'hypocrisie, l'indifférence. Il y a aussi la course que chacun mène à l'école et au boulot pour être meilleur que le voisin, pour gagner de l'argent, pour dominer. Il y a encore tous ces gens exclus de la société parce qu'ils n'ont pas de travail et pas d'argent, parce qu'ils n'ont pas eu d'amour,

parce qu'on ne leur a pas appris à lutter. Quelle horreur! De ce monde-là vous ne voulez pas (Auderset, 1991, p. 89).

Les conseils se placent souvent sous le signe du juste milieu : « Qui suis-je ? Comme tout le monde, un mélange original de qualités et de défauts que vous savez plus ou moins mettre en valeur » (Roques, 1990, p. 70). À personnalité moyenne, comportement moyen, surtout dans les grands choix existentialistes : « Dans les plats, n'allez pas chercher le petit morceau de viande, pour faire bien, ou le plus gros, parce que vous mourez de faim. Servez-vous normalement en prenant les morceaux qui sont devant vous. » (Fontanel, 1991, p. 58) Les parents se doivent eux aussi de respecter le juste milieu : « Dans la pratique, on note qu'il y a des pères et des mères trop permissifs et d'autres qui ne le sont pas assez [...]. Entre ces deux extrêmes, vous devez pouvoir trouver ensemble des limites qui conviennent à chacun » (Auderset, 1991, p. 50). Moyenne toujours et encore dans les aspirations – même lors de ce qui est présenté comme le temps de la démesure et de la libération par excellence, les vacances :

[Certains] attendent trop sans doute une succession de journées fabuleuses, plein d'argent, plein d'amis, la fête non-stop [...]. Il n'y a pas de miracles. Les vacances c'est juste un équilibre entre la vie rêvée et la vie vécue [...]. Si vous ne demandez pas le Pérou, vous serez paré à accueillir la multitude de petits bonheurs du jour qui font les merveilleux souvenirs (Fleurquin, 1992, p. 19).

Cette moyenne éthique s'accompagne souvent de traits sociologiques moyens, apparaissant de-ci de-là sans être explicités outre mesure. Mais, lorsqu'un auteur parle de « tous les Français qui vous sont étrangers d'ordinaire, depuis Lulu du camping jusqu'à Charles Édouard du manoir », (Bichonnier, 1991, p. 83), il s'adresse à son lecteur en le situant bien comme un individu socialement moyen, étranger au « peuple » comme aux « bourgeois ». En outre, de nombreux traits, dans ces ouvrages reflètent certains préjugés sociaux. Si le football, sport collectif et de masse est « bon pour les muscles, le moral et l'esprit d'équipe », le tennis, et son ersatz le ping-pong, sont « bons pour votre musculation, votre combativité, votre esprit de compétition, vos réflexes et votre intelligence ; ces sports se pratiquent également avec la tête » (Bichonnier, 1991, p. 30).

2.2 Janus bifrons ?

Au travers de ces ouvrages apparaît aussi une nouvelle rupture entre la sphère de l'intime, du privé, du sentimental et celle du public, du monde de l'école et

du travail. En général, la première est placée sous le signe de l'enchantement et de la justice immanente comme dans les romans pour adolescents : «Croyez-en l'expérience des anciens : avec le temps, tout arrive. L'amour aussi» (Vaisman, 1996, p. 25). Les inégalités sont niées et renvoyées soit au domaine de la somptueuse diversité de l'univers soit à de simples visions subjectives des choses : «N'est-il pas plus simple d'incriminer le corps quand c'est la tête qui va mal [...] ! Céline se sentait moche, extérieurement et intérieurement et puis, un jour, elle est tombée amoureuse et a compris qu'elle n'était pas pire qu'une autre...» (Vaisman, 1996, p. 49). Le procédé n'est pas nouveau, si on étudie la réécriture du *Petit Chose* de Daudet pour le public jeune, à la fin du XIX^e siècle, on observe bien le passage d'une vision objective et socialement critique à une vision subjective où toutes les tares sociales dénoncées dans le texte initial se réduisent désormais à la seule inadaptation du jeune garçon (orgueil mal placé, susceptibilité, voire paranoïa). Toutefois, la vision enchantée de la sphère privée tranche avec la vision proposée du système scolaire et du monde du travail. L'enchantement n'est plus de mise : «En matière scolaire, l'égalité n'existe pas. Il y a ceux qui travaillent nuit et jour pour obtenir des résultats pas franchement brillants. Il y a ceux qui n'en fichent pas une et s'en sortent plus qu'honorablement» (Auderset et Held, 1995, p. 192). Dans le monde du travail :

N'attendez pas trop des autres. Le chacun pour soi est la règle. Cela n'exclut pas des collègues sympas et une atmosphère agréable. Mais dès qu'il s'agit de relations avec les chefs, la solidarité n'existe pas. Chacun cherche à défendre sa carrière et son emploi (Ibid., p. 241).

Et s'il est conseillé à l'adolescent de privilégier dans sa vie intime, la fidélité à soi même, il lui faut apprendre dans sa vie publique les vertus de la souplesse et de l'adaptabilité.

On devine aisément les tensions que peut faire naître la coexistence de deux sphères aussi distinctes dans leurs normes qu'elles peuvent être entremêlées dans le quotidien de l'adolescent. Chez quelques auteurs toutefois, cette différence relève plutôt de logiques rhétoriques et idéologiques. Certains même tentent d'initier les adolescents à ce double jeu entre la façade des opinions affichées (antisexisme, progressisme politique, etc.) et les logiques des pratiques sociales beaucoup plus impitoyables. *Nous, les mecs : devenir un super mec en toute simplicité* est, à cet égard, tout à fait significatif. Puisque «les filles aiment bien que les garçons s'agitent en leur honneur», mettez-vous donc en valeur par une saine compétition :

Choisissez une activité dans laquelle vous vous sentez à peu près sûr de vous. Lancez un pari à la cantonade, du type « Chiche que » [...] et si, par hasard, vous gagnez, ne triomphez pas violemment. Faites le modeste et le valeureux. Vous aurez ainsi toutes les chances d'attirer l'attention et l'admiration (Bichonnier, 1991, p. 86-88).

Par ailleurs, le jeune est présenté comme un défenseur du droit à la différence et autres grands thèmes progressistes. Pourtant, autre ambiguïté, lorsque, la rhétorique oubliée, vient le moment de donner des guides d'action face à des cas précis, le discours devient plus évasif. Si les amis du lecteur s'en prennent à un souffre-douleur, «parfois il [lui] arrive de déplorer cette situation ou de penser que la bande exagère». On peut s'étonner de cette bonne conscience à éclipse, mais on peut s'étonner davantage encore du fait que s'il est conseillé au jeune de ne pas se laisser entraîner, l'auteur lui précise bien les risques qu'il encourt s'il s'opposait à ses amis – risque, surtout, d'exclusion du groupe. Le maintien des liens sociaux est donc plus important que la lutte contre l'injustice «Restez neutre si vous ne pouvez rien faire.» Ambiguïté identique lorsqu'est évoquée, plus loin, l'attitude à adopter face à une fille peu attirante qui cherche à s'incruster dans un groupe mixte. Même si ses copines témoignent du mépris pour l'intruse, le jeune ne doit pas agresser cette dernière, de quelque façon que ce soit. Humanisme ? Peut-être. Mais il est vrai aussi que ce serait «très mauvais pour [son] image de marque vis-à-vis des filles» (Bichonnier, 1991, p.90).

Conclusion

La comparaison des conseils proposés par les divers médias écrits peut aider à comprendre la difficulté qu'éprouvent nombre d'adolescents à entrer dans l'univers du livre. Cette dernière n'est pas, contrairement aux idées reçues, d'ordre intellectuel : au moment de l'adolescence, le livre n'est pas plus complexe ou plus difficile à lire que le périodique, il est par contre moins universel et socialement plus distinctif. Non seulement l'offre de conseils proposés par les collections étudiées est beaucoup moins large que celle qu'offrent les différents titres de presse, mais elle est aussi en décalage avec les préoccupations du plus grand nombre, tant dans certaines de ses valeurs que dans son approche même de la place du conseil dans la vie des adolescents. Et si l'on peut fort justement être choqué par le contenu de nombre de périodiques, surtout en ce qui concerne l'image de la femme, il ne faut pas surestimer le modernisme des valeurs véhiculées par le livre ni la portée de l'évolution, voire de la révolution, des mentalités.

Références

– Monographies

AUDERSET, M.J. (1991).

La vie de famille. Paris: Fernand Nathan.

AUDERSET, M.J. et HELD, J.B. (1995).

Vivre à seize ans. Paris: De la Martinière Jeunesse.

BICHONNIER, H. (1991).

Nous les mecs: devenir un super mec en toute simplicité. Paris: Fernand Nathan.

BOLTANSKI, L. (1984).

Prime éducation et morale de classe. Paris: École des hautes études en sciences sociales.

FLEURQUIN, V. (1992).

Vive vos vacances. Paris: Fernand Nathan.

FONTANEL, V. (1991).

L'hiver c'est long. Paris: Fernand Nathan.

ROQUES, N. (1990).

Les petites nanas. Paris: Fernand Nathan.

VAISMAN, A. (1996).

Pas si facile d'aimer. Paris: De la Martinière Jeunesse.

– Périodiques

Bravo Girl! (1992-1998). Paris: Bauer.

Girls! (1998-). (Suite du titre précédent). Paris: Bauer.

Jeune et jolie (1987-). Paris: F magazine.

Mini (1991-). Boulogne-Billancourt: Piscopo.

Miss star club (1990-). Paris: Édi-presse.

Vingt ans (1999-). Paris: Louchel.

Abstract – An examination of published advice for adolescents reveals both the persistence of sexist stereotypes and deep social divisions around the definition of female identity, despite the generally held perception of the modernity of mores. While it is true that the emergence among traditional publishers of guides for adolescents brings with it an increased dissemination of more modern, tolerant values, this trend also betrays the difficulty the authors have with making such values co-exist with the logic of academic competition, and indeed the logic of seduction.

Resumen – El estudio de los consejos prodigados, en la prensa, a los adolescentes testimonian de la permanencia de los estereotipos sexistas así como también de las fuertes discrepancias sociales respecto a la definición de la identidad femenina, y esto, a pesar de una aceptación

común de las costumbres modernas. La emergencia de los editores tradicionales de un mercado de manuales de saber-vivir adolescente se traduce sin duda alguna por la difusión acrecentada de valores más modernos y más tolerantes, pero que traicionan también las dificultades de cohabitación, para los autores al menos, de esos valores con la lógica de la competencia escolar, incluso aquellas de la seducción.

Zusammenfassung – Aus der Untersuchung der «Ratgeber»-Literatur, die sich, in Buch- oder Artikelform, an männliche und weibliche Jugendliche richtet, geht hervor, dass einerseits immer noch geschlechtsbedingte Clichés vermittelt werden, dass es andererseits aber auch starke soziale Divergenzen gibt, wenn es um die Definition weiblicher Identität geht, und dies trotz der allgemeinen Akzeptanz neuer sittlicher Wertvorstellungen. Der neue Markt der Ratgeberliteratur für Jugendliche, auf dem auch die traditionellen Verlage immer stärker präsent sind, hat sicherlich zur Verbreitung neuer Werte und Toleranzen beigetragen, aber er zeigt auch die Schwierigkeiten (vor allem der Autoren), diese neuen Werte mit den schulischen Notwendigkeiten einerseits und der «Verführung» andererseits in Einklang zu bringen.