

DOSSIER D'ETUDE N° 104

Mai 2008



Sylvie Cromer

Carole Brugeilles, Isabelle Cromer

Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes ?

Tome 2 : Les magazines enfants

Universités de Lille II – Paris X

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	5
CADRE THEORIQUE	5
PROBLEMATIQUE	5
OBJECTIFS	6
1. LA PRESSE JEUNESSE	8
1.1 PRESENTATION GENERALE DE LA PRESSE JEUNESSE.....	8
1.1.1 Caractéristiques générales.....	8
1.1.2 La presse éducative	9
1.1.3 Groupes d'édition dominants de la presse jeunesse	9
1.2 LES OJECTIFS DES PRINCIPALES MAISONS D'ÉDITION JEUNESSE.....	10
1.2.1 Bayard	10
1.2.2 Disney	11
1.2.3 Fleurus.....	11
1.2.4 Milan	12
2. CORPUS & METHODE.....	13
2.1 LE CORPUS DES MAGAZINES POUR ENFANTS.....	13
2.2. METHODOLOGIE D'ANALYSE QUANTITATIVE DU MAGAZINE ENFANT.....	16
2.2.1 Principes généraux	16
2.2.1.1 <i>Le personnage, support du sexe social</i>	16
2.2.1.2 <i>Une méthode quantitative</i>	17
2.2.2 Spécificités de la méthodologie appliquée au magazine pour enfant.....	17
2.2.2.1 <i>Les rubriques de magazine</i>	17
2.2.2.2 <i>Le personnage de magazine</i>	18
2.2.2.3 <i>Étude séquencée du texte et de l'image</i>	19
2.2.3 Les questionnaires	19
2.3 PRÉSENTATION DES NEUF MAGAZINES	20
2.3.1 Bayard le pionnier	20
2.3.1.1 <i>« Avec Popi, les bébés aussi ont leur magazine »</i>	20
2.3.1.2 <i>Pomme d'Api, « Le journal des 3-7 ans pour croquer la vie ! »</i>	20
2.3.2 Disney et ses deux revues ludo-éducatives.....	21
2.3.2.1 <i>De copieuses revues distractives aux courtes rubriques</i>	21
2.3.2.2 <i>Omniprésence de l'univers de Disney</i>	21
2.3.2.3 <i>De nombreux emprunts et achats</i>	21
2.3.3 Fleurus le précoce	22
2.3.3.1 <i>Papoum, « Lire, c'est grandir »</i>	22
2.3.3.2 <i>Abricot, « une véritable gourmandise à savourer à deux »</i>	22
2.3.4 Milan, l'accent pédagogique avec trois revues de découverte	22
2.3.4.1 <i>Picoti, « Pour éveiller Bébé »</i>	22
2.3.4.2 <i>Toupie, « Pour découvrir en s'amusant »</i>	22
2.3.4.3 <i>Toboggan, « Apprendre en s'amusant »</i>	22

3. PHOTOGRAPHIES DES MAGAZINES ENFANTS	24
3.1 COMPOSITION DES REVUES PAR RUBRIQUE.....	24
3.1.1 Des magazines généralistes, une presse éducative	24
3.1.2 Une rubrique privilégiée : les histoires.....	25
3.2 RECENSEMENT DES PERSONNAGES	27
3.2.1 Précautions en matière de rubriques.....	27
3.2.2 Réserves en matière de personnages	27
3.2.3 La part des indéterminés	28
3.3 CARACTERISTIQUES GENERALES DE LA POPULATION ETUDIEE	28
3.3.1 Abondance de protagonistes dans les séries et les jeux du second âge	28
3.3.2 Concurrence entre les humains et les humanisés	30
3.3.3 Une population enfantine et masculine.....	31
3.3.4 Le garçon, favori toutes catégories.....	32
3.3.5 Des variations liées aux choix éditoriaux ?.....	32
3.4 LES COUVERTURES.....	34
3.4.1 Aux visages de héros	34
3.4.2 Des garçons de toutes façons	34
3.5 LES PUBLICITES.....	37
3.5.1 Caractéristiques générales.....	37
3.5.2 Le recours aux personnages masculins	38
3.5.3 Et aux héros médiatiques fictifs	39
4. LES SERIES D'HISTOIRES	42
4.1 DONNEES DE CADRAGE : EQUIPE DE CREATION, THEMATIQUES, COMPTAGE DES PERSONNAGES	44
4.1.1 Bayard	45
4.1.2 Disney	46
4.1.3 Fleurus.....	47
4.1.4 Milan	48
4.2 PRESENTATION DES SERIES PRINCIPALES ET DE LEURS HEROS	49
4.2.1 Les 7 séries de Bayard	51
4.2.2 Les 4 séries de Disney.....	58
4.2.3 Les 4 séries de Fleurus	61
4.2.4 Les 9 séries de Milan	64
4.3 PORTRAITS DES PROTAGONISTES : REPARTITION PAR SEXE ET AGE, FONCTIONS FAMILIALES OU METIERS, ACTIONS, LIEUX, INTERACTIONS	72
4.3.1 Bayard : des femmes face aux héros.....	72
4.3.2 Disney : des femmes aussi	73
4.3.3 Fleurus : des femmes encore	74
4.3.4 Milan : vers le rééquilibrage générationnel et sexuel	74
4.4 A L'ARRIERE-PLAN, UNE POPULATION ADULTE ET FEMININE	76

5. PORTRAITS DES AUTRES PERSONNAGES	79
5.1 LE POLE DES HISTOIRES HORS SERIE ET TEXTES POETIQUES	79
5.1.1 L'autre visage de la fiction dans les magazines.....	79
5.1.2 Equipes de création et thématiques.....	79
5.1.3 La société de la fiction, plutôt adulte et humaine, masculine à coup sûr	80
5.1.4 Portraits des protagonistes de <i>Papoum, Popi et Picoti</i>	83
5.1.5 Portraits des protagonistes de <i>Abricot, Pomme d'Api, Toupie, Toboggan, Bambi, Winnie</i>	83
5.1.5.1 <i>Des portraits d'enfants semblables ?</i>	84
5.1.5.2 <i>Des portraits d'adultes clivés selon le sexe</i>	85
5.1.6 Des figurants qui renforcent la différence des sexes	86
5.2 LE POLE DES JEUX ET DOCUMENTAIRES.....	87
5.2.1 Des rubriques à visée éducative	87
5.2.2 Equipes de création	90
5.2.3 Une population abondante très humaine, enfantine et masculine	90
5.2.4 Des garçons protagonistes.....	92
5.2.5 Les enfants de <i>Abricot, Pomme d'Api, Toupie, Toboggan, Bambi, Winnie</i>	93
5.2.6 Les adultes de <i>Abricot, Pomme d'Api, Toupie, Toboggan, Bambi, Winnie</i>	94
5.2.7 A l'arrière-plan, une population adulte masculine, professionnalisée	96
CONCLUSION GENERALE	100
ANNEXES	102
ANNEXE 1 : BIBLIOGRAPHIE GENERALE	102
ANNEXE 2 : LISTE DES TABLEAUX ET DES ENCADRÉS.....	107

INTRODUCTION

Ce dossier constitue le second volet de la recherche « Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes ? » portant sur les magazines pour les enfants. Afin de permettre une lecture indépendante du premier volet consacré aux suppléments pour les parents et publié dans le dossier d'étude n° 103 d'avril 2008 tome 1, il a semblé utile dans ce deuxième tome de reprendre intégralement l'introduction présentant le cadre théorique, le problématique et les objectifs de la recherche, ainsi que la partie 1 sur la presse jeunesse et la bibliographie.

CADRE THEORIQUE

Malgré l'évolution spectaculaire tout au long du 20^{ème} siècle de la place et du statut des femmes dans la société, entraînant ajustements dans les relations hommes/femmes et mutations profondes en matière d'éducation, de salariat, de famille par exemple, les sciences humaines et sociales ont été relativement lentes à s'emparer de ces transformations pour les analyser et les comprendre (Laufer, Marry, Maruani 2001). Pourtant la question de recherche transversale est bien celle de la différence des sexes et de sa construction sociale. La légitimité d'une « lecture sexuée du monde social » dans le débat académique et social et de ses vertus heuristiques s'est imposée pour renouveler les problématiques et contribuer à faire progresser l'état de nos connaissances sur les sociétés (Bozon, Locoh 2000).

Pendant longtemps, l'occultation de cette question fut en partie liée à l'importance accordée à l'argument biologique, la différence des sexes étant renvoyée à une différence de « nature ». Il n'est plus guère pensable aujourd'hui de renoncer à analyser les rapports de sexe, les places et les rôles des hommes et des femmes, le féminin et le masculin comme des constructions sociales (Héritier 1996, 2002, Mathieu 1991). Dans cette perspective théorique, peut émerger la question de savoir comment, dans une société, s'élabore la différence des sexes, comment se construisent le masculin et le féminin, notamment à usage des enfants. Peut alors être interrogée la socialisation et ses vecteurs comportant des prescriptions en matière de rôles sexués (Guillaumin 1992).

PROBLEMATIQUE

Les écrits à destination des enfants s'avèrent une voie majeure de la socialisation, celle-ci étant comprise comme un processus complexe, actif et continu, de construction d'identité dans des situations d'interactions sociales (Dubar 1996). Autrement dit, ces écrits participent au processus qui consiste à « *apprendre à jouer des rôles, partager des significations avec autrui, répondre et anticiper ses attentes, intérioriser des normes, des valeurs, des systèmes de pensée* » (Cherkaoui 1992 p.136). Ainsi s'élaborent des habitudes mentales et comportementales et sont inculquées, de manière explicite ou implicite, des façons d'appréhender et de comprendre le monde. Même (*a fortiori*?) dans notre société multi-médiatique, les ouvrages pour enfants gardent un fort pouvoir de légitimation des règles, des normes et des valeurs et constituent, aux yeux des parents et des éducateurs, le garant à l'accès à la culture dominante et, par là, à la réussite scolaire. Ne sont-ils pas d'ailleurs, sous forme d'albums ou de journaux, omniprésents dans les familles, les crèches et les écoles ? Les succès économiques de l'édition jeunesse et de la presse des jeunes (Charon 2002), l'intérêt porté aux manuels scolaires en tous lieux et à toutes époques (Brugeilles, Cromer 2006) en attestent. Ce rôle socialisateur est d'ailleurs fortement revendiqué et mis en avant par les éditeurs : c'est effectivement un argument de vente de poids dans une société en mutation, entretenant une angoisse parentale forte de réussite, source de pressions sur les plus jeunes.

Cet effet socialisateur s'explique par le fait que les représentations se fixent de manière privilégiée, circulant dans les images, les textes, et formant système. Denise Jodelet donne la définition suivante des représentations : « *Forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* » (Jodelet 1989 p.53). Savoir de sens commun construit dans les interactions sociales, les représentations, à la fois générées et acquises, sont un mode de connaissance et un outil pour s'ajuster au monde, mais aussi un guide pour l'action et la communication, à l'interface du social et du psychique. De fait, dans le même temps qu'elles constituent un mode de connaissance, elles contribuent à l'élaboration des identités individuelles et sociales, à la diffusion de normes, conduites, valeurs : tout système de représentation est aussi un système de valeurs. Enfin, il est important de

souligner que les représentations ne sont pas le reflet de l'état de la réalité, mais « donnent à voir » une mise en forme, voire une mise en ordre de la réalité, visant non seulement à expliciter un ordre social établi, mais aussi à le légitimer.

Marie-Josée Chombart de Lauwe et Nelly Feuerhahn ont bien montré l'importance des représentations, qui, véhiculées grâce à la fiction et ses personnages, permettent d'accroître l'expérience de vie des enfants, sans prendre appui forcément sur un vécu : « *Les récits, qui mettent en scène des personnages, des situations, véhiculent des représentations, qui peuvent être intégrées par les jeunes spectateurs ou lecteurs, en référence à leurs expériences, à leur vécu antérieur. Mais l'enfant se trouve aussi confronté à des aspects nouveaux de l'existence, il peut être amené à élargir et à réajuster ses conceptions et ses représentations, sans passer par des expériences personnelles et par des pratiques réelles* » (1989 p.352-353). Or, dans les fictions, foisonnent les représentations de la différence des sexes, notamment par les représentations de la famille, premier espace de socialisation. Une précédente recherche européenne « Attention Album! » (1996-1999) sur toute la production des albums illustrés de fiction publiés pour la première fois en France en 1994 pour les enfants moins de 10 ans l'avait montré (Brugeilles, Cromer et Cromer 2002 ; Brugeilles, Cromer 2007). Dans les 537 albums de la production de 1994, 1905 protagonistes tous types confondus ont été recensés, 1141 de sexe masculin (60%) et 764 de sexe féminin (40%). Quatre albums sur dix traitent de la famille. Au total, 234 familles sont données à voir dans 213 albums, soit plus d'une famille par album en moyenne, incarnées essentiellement par des personnages humains (139 familles d'humains et 86 familles d'animaux habillés).

Si l'on accepte l'hypothèse que le sexe est la première catégorisation sociale, la question au cœur des textes destinés aux enfants, quoique non explicitée, est, dans la finalité d'une mise en ordre de la réalité sociale, la construction des identités sexuées et des rapports sociaux de sexe. Aussi, au-delà des pratiques et des discours en matière de socialisation (Cromer 2005), est-il important de s'interroger plus méthodiquement sur les représentations sociales du masculin et du féminin qui circulent.

OBJECTIFS

La recherche sur la presse jeunesse¹ s'inscrit dans la continuité des travaux sur les représentations sexuées dans les albums illustrés (cf. *supra*), les œuvres littéraires inscrites dans les programmes de l'école primaire² et les manuels scolaires³. Plusieurs raisons ont présidé à cette étude du magazine pour enfant.

Tout d'abord celui-ci s'avère, ces dernières années, un outil de socialisation de premier plan, à l'influence comparable à celle du manuel et de l'album. Il infiltre les familles, les crèches, les bibliothèques, les centres de documentation des écoles, comme un objet familier, à la croisée de la sphère de l'école (dont il copie les cycles scolaires pour distinguer les tranches d'âge de son lectorat) et de la sphère des loisirs, autant produit de loisir qu'outil (para) scolaire.

Cette place de choix dans le paysage des outils de socialisation est confirmée et renforcée par les ambitions éditoriales affichées sans ambiguïté, comme en témoigne le site d'internet du Syndicat de la Presse des Jeunes,

¹ Elaborée en 2002, l'étude menée par S. Cromer (sociologue, université de Lille 2), C. Brugeilles (démographe, université Paris X Nanterre) et I. Cromer (démographe) s'est déroulée de 2004 à 2006, soutenue par trois institutions, la CNAF, la Mairie de Paris et le Centre International de Littérature de Jeunesse à Charleville Mézières (CIELJ). Que soient ici remerciés les centres spécialisés en littérature de jeunesse qui ont apporté leur soutien et leurs compétences pour faciliter les recherches : L'Heure Joyeuse, La Joie par les Livres, Livres au Trésor à Bobigny, l'Institut Charles Perrault à Eaubonne, le CIELJ. Sans l'aide des principales maisons d'édition de la région parisienne - Fleurus, Disney, Bayard – qui ont permis l'accès à leurs archives, cette étude n'aurait pu être réalisée.

² En 2002, l'Éducation nationale française constituait une liste de référence de 180 œuvres de littérature de jeunesse pour des élèves du cycle 3 ayant pour objectif d'aider à construire une culture « partagée ». Une étude soutenue financièrement par le FSE attribué à l'I.U.F.M. Midi-Pyrénées dans le cadre d'une convention pour la promotion de l'égalité des chances entre femmes et hommes a été menée d'avril 2003 à juin 2004 par une équipe pluridisciplinaire : J.-C. Barrère, formateur spécialisé en littérature de jeunesse, C. Brugeilles et I. Cromer, démographes, S. Cromer, sociologue, V. Houadec, conseillère pédagogique, N. Panissal, psychologue. Précisons que depuis lors la liste a été renouvelée, élargie et étendue au cycle 2.

³ Lors de la Quatrième conférence africaine de la population (Tunis, décembre 2003), un réseau international de recherche fédéré autour d'une méthodologie commune d'analyse quantitative sur les représentations sexuées dans les manuels scolaires (RIRRS) s'est constitué dans le cadre d'un partenariat des institutions de recherche africaines et françaises. Les objectifs sont, d'une part, de renouveler la connaissance des manuels scolaires en étudiant les représentations sexuées, d'autre part, à partir des résultats obtenus, de faire changer les manuels pour une présentation de rapports égalitaires entre les sexes. Le réseau est soutenu par le Centre français sur la population et le développement (CEPED), l'Institut national d'études démographiques (INED), l'Union pour l'étude de la population africaine (UEPA), l'UNESCO. Il a également bénéficié du soutien du Fonds des Nations unies pour la population (UNFPA), de l'Unité de recherche démographique (URD) de Lomé. A la fin 2007, six équipes de recherche fonctionnent, au Cameroun, en Côte d'Ivoire, en République Démocratique du Congo, au Sénégal, au Togo, en Tunisie. C. Brugeilles (démographe, université Paris X Nanterre), S. Cromer (sociologue, université Lille 2) et T. Locoh (démographe, Ined) assurent la coordination scientifique du RIRRS.

réunissant les maisons d'éditions les plus représentatives du secteur. Le magazine serait un repère familier car « dans notre société l'enfant est parfois marginalisé par la sectorisation qui existe entre vie professionnelle, vie familiale et activités de loisirs. Il est souvent tiraillé entre plusieurs influences à un moment où se forge sa personnalité » (<http://www.pressedesjeunes.com> consulté le 4/9/2006).

Sur la base du lien affectif privilégié que l'enfant établirait avec son journal, deux vertus essentielles sont prêtées au magazine.

La première est l'apprentissage de la lecture, pour laquelle les chercheur-es sont réquisitionnés : « Il faut noter, avec différents chercheurs, que la diversité d'écritures utilisées (explicative, scientifique, journalistique...) ou du traitement de l'image (dessin, photo, schéma...) permet des rythmes de lecture extrêmement variés (...). (L'enfant) découvre ainsi en lisant qu'il existe plusieurs manières de lire et qu'elles sont adaptées à différents besoins. Il acquiert ainsi, par la pratique, des stratégies de lecture diversifiées indispensables au bon lecteur » (*ibid.*).

La seconde vertu de cet objet d'usage courant est de favoriser les interactions familiales, à l'instar d'autres médias (Pasquier 1999), voire de créer du lien social, en permettant de « se reconnaître dans un groupe de référence et d'établir des relations, des échanges, un dialogue, avec ses pairs, ses parents ou ses éducateurs ». Le magazine accompagnant la construction de l'identité contribue ainsi « au développement d'une citoyenneté active » : « Enfin en faisant le choix d'aborder des questions d'actualité, des problèmes de société, de nombreux journaux offrent aux enfants et aux jeunes la possibilité d'appréhender, sous différents aspects, leur environnement, de découvrir des aspects historiques, de développer des acquis culturels. Participant à leur information, au développement de leur esprit critique, favorisant la mise en œuvre de projets individuels et collectifs, ils sont un outil de socialisation » (*ibid.*).

Autre raison d'étudier le magazine, les études sur les contenus et les fonctions de la presse jeunesse sont rares (cf. bibliographie), malgré l'ancienneté de ce champ (1768 marque l'apparition des premiers périodiques pour les jeunes, cf. Fourment 1987) et malgré les multiples révolutions éditoriales opérées à partir de cet héritage et les transformations qui s'en sont suivies, qui ont conduit à imposer la reconnaissance du magazine comme outil d'apprentissage et de citoyenneté (Vuaroqueaux, s.d.). Certes c'est un objet jetable, vite consommé et oublié, qui ne fait guère l'objet de conservation et donc difficile d'accès. La presse adulte n'en a pas moins fait l'objet de nombreuses études... Ceci renvoie à l'attitude paradoxale des adultes envers les objets de l'enfance, parfois sources de toutes les attentions, mais aussi souvent délaissés, voire méprisés. Enfin le magazine généraliste pour enfant contient en général un supplément Parents. Celui-ci éclaire le fonctionnement du magazine, grâce aux présentations des rubriques qui y sont faites et aux utilisations suggérées. Mais surtout, concernant un magazine qui se vend et se vend comme support privilégié de la relation parent/enfant, relation sous le signe de la forte dépendance avant la maîtrise de la lecture, l'objectif essentiel est de délivrer des conseils aux parents à la fois pour instituer leur place de médiateur entre le magazine et l'enfant et pour renforcer leur rôle parental d'éducateur. Or, à notre connaissance, il n'existe pas d'étude à part entière sur les suppléments, même si, au détour d'articles, ils sont évoqués (Bruno 2001).

Ainsi le magazine jeunesse figure aujourd'hui dans le paysage de l'enfance comme un objet d'éducation de choix et son supplément Parents peut être considéré comme un ersatz de manuels de savoir-éduquer, un des reflets des conceptions éducatives d'une époque et de l'état de leur vulgarisation, selon les classes sociales. C'est pourquoi, tout comme pour le manuel ou le livre d'images, nous faisons l'hypothèse que la presse jeunesse est une fabrique privilégiée des représentations du masculin et du féminin. Aussi avons-nous mené en parallèle l'étude quantitative des magazines pour les enfants, au travers de toutes les rubriques, et l'étude qualitative des suppléments pour les parents pour appréhender les représentations sexuées qui sont véhiculées dans ces deux supports complémentaires. Quelles images du masculin et du féminin sont proposées aux enfants ? Quelles normes éducatives sexuées sont diffusées envers les parents ?

La recherche sur la presse jeunesse jusque 7 ans a concerné les quatre grands éditeurs français – Bayard, Milan, Disney, Fleurus –, leurs 9 collections de revues généralistes éducatives dites d'éveil pour les enfants jusque 7 ans éditées entre 2000 et 2004. Au total, 505 exemplaires des 9 collections de revues ont été analysés de manière quantitative. Tous les suppléments Parents existants dans les 8 de ces 9 collections, soit 398 exemplaires, ont fait quant à eux l'objet d'une analyse qualitative. Étant donné les mutations importantes que connaît la presse jeunesse, il est important de souligner, pour clore cette introduction, que toutes les revues du corpus de la présente recherche sont encore publiées aujourd'hui, qu'aucune n'a disparu.

Dans ce rapport sont exposés les résultats de la recherche sur les magazines pour enfants.

1. LA PRESSE JEUNESSE

1.1 PRESENTATION GENERALE DE LA PRESSE JEUNESSE⁴

1.1.1 Caractéristiques générales

Parmi les six grandes caractéristiques du magazine pour tout public qu'énonce Charon (1999), quatre sont communes avec le magazine jeunesse et permettent une première appréhension de cet objet :

- l'importance du visuel ;
- une périodicité ;
- la segmentation du public, à partir des caractéristiques du lectorat et à partir de la spécialisation du contenu ;
- « le contrat de lecture », à partir du « vécu, des valeurs, des sentiments, de l'imaginaire des lecteurs » (p.5).

La première définition pragmatique de la presse jeunesse pourrait être tout titre s'adressant exclusivement à un public de 6 mois à 18 ans. Celle-ci se présente en France comme une famille de publications à part entière, particulièrement innovante et dynamique, créative et réactive, très diversifiée, ce qui en fait un phénomène quasi unique en Europe et dans le monde. En France, 150 titres environ sont diffusés et la production annuelle se situe entre 120 et 130 millions d'exemplaires. Aujourd'hui 90 % des enfants et des adolescents sont des lecteurs de cette presse, qui a comme ambition d'intégrer aux projets d'ordre moral et pédagogique, un aspect ludique et distrayant (Charon 2002). Pourtant, c'est un secteur de publication datant de plus de deux siècles, dont le premier titre *Le Journal de l'Education* paraît en 1768 et dont les traditions éditoriales et philosophiques continuent d'imprégner la presse jeunesse d'aujourd'hui.

En dépit de ce succès, des handicaps sont à signaler :

- les coûts de fabrication engendrés par la qualité recherchée (celle du papier, de l'illustration, de la mise en page, du traitement journalistique...), qui expliquent le coût élevé du magazine, alors que les tirages sont faibles, peu de titres dépassant 100 000 exemplaires ;
- la faiblesse des recettes publicitaires (moins de 10%) ; de fait les recettes financières proviennent essentiellement de la vente, tout particulièrement de la diffusion par abonnement, ressource majeure pour de nombreux titres ;
- la taille restreinte du marché potentiel, de surcroît très fragmenté : 13,5 millions de jeunes en France (de 9 mois à 18 ans), soit le quart du public potentiel des autres presses, découpés en tranches de 3 ans, pour tenir compte des besoins spécifiques et se calquer sur les cycles scolaires (soit 2,5 à 3 millions d'enfants par tranche) ;
- un lectorat insolvable, dépendant et labile (les lecteurs-lectrices grandissant inexorablement), ce qui exige un effort de communication constant... en direction des adultes ;
- une concurrence féroce entre maisons d'édition, mais aussi une concurrence avec les autres offres éducatives (DVD, CD Rom...).

Pour capter un tel lectorat, la presse jeunesse développe, par-delà sa diversification, de fortes caractéristiques :

- un objectif affiché de socialisation progressive des jeunes lecteurs-lectrices, « *individualités en construction* » (Charon 2002, p.5), voire un souci d'apprentissage (cf. introduction) ;
- un chaînage resserré, c'est-à-dire une forte segmentation en âge (de 3 ans en 3 ans, voire de 2 ans), avec, depuis quelques années, un abaissement de l'âge du lectorat (dès 6 mois chez Fleurus) et une sexualisation qui avait disparu dans les années soixante ; à côté d'une presse « non sexuée », mixte, existe désormais une presse pour les filles, de plus en plus jeunes (Destal 2005) ;
- des thématiques démultipliées et de plus en plus fines : à côté de revues généralistes, des magazines sont consacrés à l'apprentissage de la lecture, aux animaux, aux langues, aux sciences, à l'actualité, etc.

Aussi les deux types de prescripteurs, les parents, et les éducateurs-trices dûment prospecté-es dans le milieu scolaire, sont-ils largement interpellé-es : nombre de magazines comportent des pages spéciales, des livrets encartés et autres propositions pédagogiques sur internet.

⁴ Nous nous sommes appuyée pour la rédaction de cette partie sur les ouvrages de Charon (2002) et Fourment (1987).

1.1.2 La presse éducative

Dans ce contexte, la presse dite éducative se taille la part du lion du marché, aux dépens de la presse distractive héritière des illustrés fortement en déclin. Cette presse, constituée de magazines d'éveil, généralistes (non axés sur une thématique) et mixtes, « *prétend jouer un rôle actif dans l'évolution psychologique et intellectuelle, l'éveil, la découverte des autres et de l'environnement, l'acquisition de connaissances par le jeune lecteur. Au cœur de celle-ci figure la question particulièrement sensible de l'apprentissage, de la maîtrise et de l'acquisition du goût pour la lecture* » (Charon 2002, p.36). Pour couvrir ce besoin éducatif, une large diversité de thèmes, de rubriques, de supports (du texte à la photographie, en passant par le dessin, etc.) est monopolisée. C'est pourquoi, les divergences philosophiques entre presse catholique et laïque ne sont, en fin de compte, qu'apparentes, comme en atteste l'Opération Publique d'Achat (OPA) de Bayard sur Milan (cf. *infra*). D'ailleurs même la presse distractive représentée emblématiquement par Disney Hachette Presse (DHP) tente de se rapprocher, pour les plus jeunes au moins, de la presse à vocation éducative. Jusque 7 ans en effet, la tendance est actuellement dans une synthèse des deux démarches.

De surcroît, l'apanage de cette presse éducative est de posséder, dès l'origine, un supplément Parents, ainsi désigné par la plupart des titres, qui ne fait l'objet que de rares mentions au détour d'articles, témoignant, en creux, tant de la méconnaissance que du peu d'attention qu'on lui porte, bien que ce supplément soit souvent mis en exergue commercialement. En effet, dans les magazines thématiques (filles, lecture, documentaires, etc.) avant et après 7 ans ne figure aucun outil destiné explicitement aux parents, les « plus » offerts avec le magazine – arguments de vente incontournables – étant des CD ou des objets par exemple⁵. En effet, le supplément apparaît dès la naissance des revues pour enfant, au moment où la presse tente d'opérer une torsion de l'objet ludique vers l'objet éducatif, révolution qui ne peut se faire sans les adultes. D'où, la raison d'être, dès l'origine, d'une sorte de guide parental, certes pour informer du changement, mais surtout pour construire le rôle de médiateur-médiatrice nécessaire pour ce nouveau support qui n'ambitionne pas moins qu'à faire grandir, apprendre, épanouir et donc requiert impérativement la collaboration parentale. Cette formation continue des parents est plus que jamais nécessaire aujourd'hui, avec l'abaissement continu de l'âge du lectorat, public insolvable et dépendant des adultes, pour l'accès matériel et intellectuel au magazine.

Les enjeux économiques importants bouleversent ainsi constamment le paysage de cette presse pour les jeunes. Chaque année, certains disparaissent, d'autres fleurissent. La concurrence féroce se traduit aussi par la course « au plus produit » : des autocollants aux jouets, qui impliquent une vente sous cellophane, peu pratique et « pagailleuse » dans les kiosques et librairies.

1.1.3 Groupes d'édition dominants de la presse jeunesse

Les entreprises de presse, soumises à une législation spécifique (la loi du 16 juillet 1949), sont nombreuses et diversifiées. Elles disposent depuis 1954 d'un syndicat réunissant les maisons d'éditions les plus représentatives de ce secteur, qu'elles soient commerciales, associatives ou issues de mouvements de jeunesse : en 1992, le Syndicat national des publications destinées à la jeunesse est devenu le Syndicat de la Presse des Jeunes⁶.

En 2006 des éditeurs indépendants, ainsi que des éditeurs associatifs ou issus d'associations gravitent autour de trois groupes de presse dominants pour les plus jeunes :

- Groupe Hachette Filipacchi Media (HFP) (Disney Hachette Presse) ;
- Groupe Bayard / Milan ;
- Groupe La Vie-le Monde (Fleurus Jeunesse).

Présentons-les brièvement.

Hachette Filipacchi Médias (HFM) appartient au groupe Lagardère et est le premier éditeur mondial de médias (260 titres dans 41 pays, 38% du CA en 2004). Filiale de Hachette Filipacchi Médias, Disney Hachette Presse (DHP), créé le 1er janvier 1991, concrétise les affinités de Disney et Hachette, depuis le lancement en France en 1934 du *Journal de Mickey*. DHP représente 25% du marché de la presse jeunesse.

⁵ Une exception chez Fleurus : le magazine de lecture de contes du monde entier *Mille et une histoires* pour les 3-7 ans contient « six pages pour répondre aux 'pourquoi' de votre enfant et satisfaire votre curiosité sur les mythes et légendes » (publicité sur le site internet de Fleurus). Quant aux suppléments de certains magazines consacrés à l'apprentissage de la lecture, appelés « outils pédagogiques », ils sont officiellement destinés aux enseignants : ainsi de *Tralalire* de Bayard pour les 2-5 ans ou le tout récent *Champions du CP* de Milan (n°1 septembre octobre 2007) pour les 6-7ans et son livret du maître accessible sur le site internet. Pour autant, rien n'empêche les parents connectés et angoissés de s'en emparer...

⁶ Cf. <http://www.pressedesjeunes.com/spj/index.html>.

Bayard, propriété d'une congrégation religieuse, a été fondé en 1870 par les Augustins de l'Assomption, pour contribuer au mouvement de restauration religieuse et sociale en même temps qu'affirmer une présence catholique dynamique à travers des manifestations de masse (pèlerinages, enseignements, presse...). Le premier titre en direction des jeunes de « La maison de la Bonne Presse » date de 1895. En 1966, Bayard donne le coup d'envoi de la presse éducative contemporaine avec le lancement de *Pomme d'Api*. L'ensemble des productions jeunesse réunit chaque mois deux millions d'acheteurs de magazines et, chaque année, près de six millions d'acheteurs de livres. Un trait marquant de cette maison d'édition est son internationalisation : Bayard compte 36 millions de lecteurs dans le monde et 5 millions d'abonnés, plus de 150 magazines, dont 72 en France (Chiffres cités sur le site internet <http://www.bayardpresse.com>).

Fin 2003, après 25 ans d'âpre compétition, tant sur le plan commercial qu'idéologique, Bayard, éditeur catholique, lance une OPA sur Milan, éditeur laïc et, selon l'expression de Charon, le « petit poucet » de la famille des éditeurs jeunesse. Dès sa création en 1980, Milan a été soutenu par la Ligue laïque, la Fédération nationale des francs et franches camarades (Francas) et par l'enseignement public où ses revues sont largement diffusées. Malgré la reconnaissance de la qualité des titres, la rentabilité de Milan est faible, compte tenu des coûts élevés de production et de la concurrence. Alliance⁷ – sans fusion des groupes ni des titres, qui n'est qu'en apparence paradoxale. Comme le souligne Marc Baudriller (2003), l'idéologie qu'elle soit religieuse ou laïque a cédé le pas, au fil du temps, devant des ambitions plus pédagogiques, et aussi face à la concurrence féroce avec DHP, dominant le marché : « *Derrière le gentil sourire de Petit Ours Brun (Bayard) ou celui des héros de Picoti (Milan) se cache une lutte au couteau sur un marché ultra-concurrentiel. Les journaux pour enfants, très coûteux à réaliser, sont encore à peu près vierges de publicité. Du coup, malgré un prix au numéro élevé (entre 4 et 5 euros dans la plupart des cas), le point d'équilibre se situe généralement autour de 50 000 exemplaires. Il s'agit donc d'amortir les frais généraux sur une large gamme de titres et de fidéliser les jeunes lecteurs et leurs parents sur une longue durée. Ces trois dernières années, les créations se sont ainsi multipliées chez Bayard, Milan et Fleurus, sans parler de l'arrivée de groupes plus petits comme Play Bac (L'Actu, Mon Quotidien, etc.) ou les éditions Faton (Arkeo Junior, Le Petit Léonard, etc.)* ».

Le rachat finalisé en 2004 permet au nouvel ensemble Milan-Bayard de détenir 27% du marché de la presse enfants, dépassant de peu Disney Hachette Presse, mais il représenterait entre 70 et 80 % de la presse jeunesse éducative. Le Monde – PVC (Publications de la Vie Catholique). Le groupe des Publications de la Vie Catholique (PVC) a été créé après la fin de la seconde guerre mondiale. En 2002, Le Monde a été retenu par les actionnaires historiques de PVC pour prendre une participation de 30% dans le capital du groupe, participation portée en 2003 à 56%. Filiale du Groupe La Vie-Le Monde, Fleurus Presse est né en 1929 avec *Cœurs vaillants* et tire ses origines de l'Union des Œuvres Catholiques de France. Autrefois connu pour la publication de ses hebdomadaires *Fripounet* et *Perlin*, Fleurus Presse a rénové l'ensemble de sa gamme et « *connaît un essor important depuis 5 ans avec une diffusion et un chiffre d'affaires qui a doublé* » (Extrait du site internet de Fleurus <http://www.fleuruspresse.fr>, consulté le 22 février 2007).

1.2 LES OBJECTIFS DES PRINCIPALES MAISONS D'ÉDITION JEUNESSE

Nous venons de présenter les groupes de presse, exposons succinctement les objectifs des principales maisons d'édition jeunesse, en nous appuyant notamment sur leurs présentations commerciales.

1.2.1 Bayard

Les héros des revues Bayard sont très connus, en dehors même du cercle des lecteurs et lectrices des magazines, le fameux Petit Ours Brun ou la solitaire Mimi Cracra. Mais Bayard tire aujourd'hui encore sa notoriété du premier magazine pour enfants lancé il y a quarante ans, *Pomme d'Api*. Dans une interview réalisée en septembre 2006 par le site internet Ricochet, Anne-Claire Beurthey rédactrice en chef, explique : « *Les parents d'aujourd'hui (...) trouvent une occasion très précieuse de partager un bon moment avec leur enfant en ayant confiance dans la qualité de ce qui est proposé. Tout en évoluant sans cesse, Pomme d'Api est resté fidèle aux intuitions de départ qui font toujours son succès : offrir de la qualité visuelle, faire une belle place à la vie quotidienne en famille, ce terreau sur lequel se construit chaque enfant, s'adresser à la personne tout entière, ses mains, sa tête, son cœur, ouvrir sur le monde et sur les autres, et enrichir la relation parent-enfant* ».

⁷ Suite au rachat officialisé le 19 mars 2004 (transaction estimée à 50 millions d'euros), Milan Presse est désormais une Société Anonyme à Directoire (Président : Patrice Amen) et Conseil de surveillance (Président : Hubert Chicou).

Avec une gamme de 16 « magazines éducatifs » (sans compter la presse religieuse), des thématiques diversifiées, une offre multimédia, Bayard se donne comme « mission » de « faire le lien, faire grandir et enchanter la vie », en mobilisant « les plus grands auteurs, illustrateurs, photographes pour la jeunesse ainsi que de nombreux professionnels de l'enfance » (Catalogue général du groupe Bayard 2005 p.10). La maison d'édition insiste également sur sa « collaboration avec des chercheurs en sciences de l'éducation, des enseignants et des parents » (Catalogue général du groupe Bayard 2005 p.21).

La première caractéristique forte des magazines de Bayard est d'être adossé à « des valeurs », plus laïques d'ailleurs qu'on peut le croire, référées à la famille et à la citoyenneté. Ainsi de la rubrique « Les P'tits philosophes » pour « discuter de questions importantes et transmettre les valeurs auxquels ils croient », « écrites et conçues par la rédaction de Pomme d'Api en collaboration avec des philosophes, des enseignants, et en s'appuyant sur des échanges philosophiques avec des enfants de classe maternelle ».

La seconde caractéristique est une volonté de diffuser des documents pédagogiques. Ainsi la rédaction de Bayard a lancé le 16 octobre 2006 un service pédagogique accessible gratuitement sur son site : « Les enseignants pourront y trouver des fiches pratiques générales pour organiser un atelier (philosophique) en classe, des fiches sur chaque thème traité par les grandes images et même un espace pour échanger leurs bonnes idées. » (Interview de Anne-Claire Beurthey, rédactrice en chef en 2005, Ricochet septembre 2006).

1.2.2 Disney

Disney tient depuis longtemps une place importante et distinctive dans le paysage de la presse jeunesse française. Contrairement aux trois autres éditeurs de notre corpus, il est le seul à revendiquer le créneau de presse distractive, du moins son héritage, l'objectif affiché aujourd'hui étant de faire une presse ludo-éducative, comme en témoigne la création en 2001 de *Winnie Lecture*, magazine destiné à l'apprentissage de la lecture. La collaboration avec Hachette a permis l'élaboration d'une stratégie éditoriale, structurée en trois pôles :

- les mensuels ludo-éducatifs : *Bambi* (18 mois-4 ans), *Winnie* (3-7 ans), *Winnie Lecture* (5-8 ans), *Disney's Princesse* (3-7 ans) ;
- les magazines généralistes informatifs, interactifs et distrayants : *Le Journal de Mickey* (8-13 ans - hebdomadaire), *Picsou Magazine* (9-13 ans), *Witch Mag* (8-13 ans) ;
- les magazines de BD et de jeux : *Mickey Parade Géant*, *Super Picsou Géant*, *Winnie Jeux*, *Mickey Jeux*.

La revue *Winnie* tente de donner un aspect éducatif avec, parfois, des indications en bas de page à l'attention des parents pour expliquer les modalités du jeu, sans expliciter toutefois les aspects pédagogiques sous-jacents. Par exemple : « L'enfant reconstituera l'ordre de construction du bonhomme de neige en observant les éléments qui apparaissent peu à peu ». Il n'en demeure pas moins que la presse Disney a généralement « mauvaise presse » auprès des bibliothécaires, qui ne l'achètent pas, et ses revues, considérées non comme un achat culturel, mais comme un produit distractif, qui s'achète par impulsion, sont introuvables dans les centres de jeunesse spécialisés. D'ailleurs Disney n'offre pas de site internet à son lectorat : il ne dispose que d'un site professionnel. Pour une connaissance du groupe Disney, nous renvoyons à l'analyse très complète de Pierre Bruno dans son ouvrage *La culture de l'enfance à l'heure de la mondialisation* (2000).

1.2.3 Fleurus

Comptant 12 revues jeunesse, Fleurus a pour devise « le plaisir de lire, au cœur de notre démarche, du tout petit au plus grand », en faisant appel à des auteurs et illustrateurs reconnus pour la jeunesse. Tentant de se démarquer de Milan à visée pédagogique forte, l'éditeur précise : « Même si les enfants apprennent plein de choses en lisant leur magazine, notre objectif premier n'est pas pédagogique : notre tâche consiste à créer du plaisir et de la complicité avec les parents ». Ainsi une publicité de 2000 présente *Papoum* comme un « instrument d'échanges et de communication », pour favoriser la relation parent-enfant.

Fleurus présente deux particularités. D'une part, les revues de Fleurus sont en avance de chaînage avec les autres revues : *Papoum* est la seule revue du corpus destinée aux enfants dès 6 mois (trois mois plus tôt que Milan et 6 mois plus tôt que Bayard) et *Abricot* est à cheval sur les deux créneaux d'âge en visant les 2 ans aussi. D'autre part, c'est le premier éditeur ayant ouvert une gamme « Filles », dont le dernier titre est *Les P'tites filles à la vanille* pour les 3-5 ans, la même tranche d'âge qu'*Abricot*. Fleurus dispose d'une équipe d'animatrices pour promouvoir les revues auprès des parents et des enseignant-es : « Véritable liaison entre l'école, la famille et les magazines Fleurus Presse, elles peuvent guider les parents d'élèves dans le choix de la revue la plus adaptée à leur enfant, les conseiller et répondre à leurs questions sur les abonnements, et faire part de leurs réactions auprès des rédactions ». De plus une partie du site internet est dédié aux enseignant-es.

1.2.4 Milan

En 2000, le groupe Milan Presse compte 15 magazines « *pour apprendre, découvrir, s'informer, aimer lire à tous les âges* » (dépliant publicitaire 2000), aux thématiques diversifiées, avec une offre multimédia. La « devise » de Milan est : « *Un enfant qui aime lire est un enfant qui s'éveille* », mettant ainsi l'accent sur l'importance des apprentissages et la lecture. Même pour les plus petits : « *Toboggan prépare, comme Picoti et Toupie, à l'apprentissage de la lecture sans l'urgence qui s'imposera lors du passage au CP* » (supplément Parents de *Toboggan* d'avril 2003). Les parents se doivent de s'impliquer et d'être des alliés de l'école, voire des auxiliaires, et, aiguillés par la double injonction paradoxale de veiller à l'épanouissement de l'enfant et à sa réussite (imposée aux parents comme leurs « préoccupations »), ils sont poussés à anticiper. Et pour cela, on ne manque pas de leur rappeler insidieusement qu'il y aura « urgence » au CP, que « *chaque jour qui passe construit une personnalité où les affects sont déterminants pour la réussite d'une vie personnelle et professionnelle* ».

L'ambition ne s'arrête pas là, comme en témoigne la formule d'être un « *révélateur de personnalité* ». Les revues visent aussi à véhiculer « *des valeurs morales, des règles de vie structurantes* », est « *pour que chaque enfant choisisse librement le citoyen et l'adulte qu'il sera demain* » (Claire Kowalski, adjointe au directeur des rédactions jeunesse, supplément Parents de *Toboggan* d'avril 2003). C'est pourquoi les thèmes des rubriques sont soigneusement choisis « *avec l'aide de conseillers pédagogiques et d'enseignement* ». La publicité sur le site Milan indique au 8/2/2005 : « *Les publications de Milan Presse Jeunesse sont conçues par des équipes de rédaction spécialisées qui travaillent en collaboration avec des chercheurs en Sciences de l'éducation, des enseignants et des parents. Elles suivent les différentes étapes du développement de l'enfant et répondent à son besoin de découvrir, de comprendre, de faire, d'exercer sa sensibilité et de grandir* ». Pour la diffusion, Milan presse s'appuie également sur un réseau d'animatrices en milieu scolaire.

Comme on le constate, il est bien difficile de tracer des lignes de partage entre les éditeurs, sauf entre Disney et les trois autres. La marge de manœuvre de distinction est effectivement étroite dans le domaine de la presse éducative socialisatrice : d'où un investissement en tout cas plus déclaré par Milan du côté pédagogique ; d'où une ouverture sur la thématique petites filles par Fleurus pour différencier son image.

Les magazines pour enfants méritent de retenir l'attention.

En effet, les médias constituent à l'heure actuelle une instance de socialisation à part entière pour les enfants, à côté de la famille, de l'école, des pairs, d'autant que les médias, écrits à tout le moins, infiltrent les lieux d'accueil collectifs et des écoles. En dépit de sa non-pérennité, le magazine est un vecteur éducationnel, tout à la fois outil relationnel entre le parent et l'enfant et trait d'union entre la famille et l'école.

Aux enjeux idéologiques s'ajoutent des enjeux économiques pouvant receler à leur tour d'autres enjeux idéologiques. En effet, certaines maisons de presse se targuent de leur colonisation de l'école pour tenter de vendre leur partenariat à des marques afin qu'à leur tour elles y pénètrent. D'où l'incitation de Pierre Bruno à prendre en compte : « *Le marché de l'éducatif, au sens élargi du terme, mérite cependant d'être regardé d'un œil critique, d'autant que les dérives potentielles ne sont pas le seul fait des multinationales étrangères* » (2002 p.113).

Pour notre part, comme nous le montrerons dans la partie suivante, nous avons choisi de porter un regard sociologique, adossé aux notions de genre et de représentations, sur ces deux objets. Quelles images de la famille, quels types de pères et de mères, d'hommes et de femmes, de filles et de garçons, quelles relations entre les sexes promeut-on pour ces très jeunes enfants et ces parents qu'on veut explicitement modeler ? Tient-on compte du fait que le 20^{ème} siècle a construit progressivement un système égalitaire de droits, mais que les inégalités subsistent ? Une lecture sexuée a semblé pertinente au regard de la valeur « égalité des sexes », enjeu de notre société démocratique.

2. CORPUS & METHODE

2.1 LE CORPUS DES MAGAZINES POUR ENFANTS

Deux critères essentiels ont été croisés pour délimiter le corpus des magazines pour enfants et sélectionner les années à retenir. Des critères d'exclusion de corpus, rappelés dans l'encadré 1, ont été également posés.

Encadré 1 : Les critères d'exclusion du corpus

- o des revues vendues chez les marchands de journaux, mais qui sont en fait des sous-produits de livres, de vidéos ou d'objets, ou bien des recyclages d'histoires traditionnelles, agrémentées de quelques jeux. Il s'agit d'ailleurs de collections très ponctuelles et non périodiques. Exemple : la revue *Lis et joue avec Oui Oui* publiée par Hachette jeunesse, collection présentée comme un mensuel de lecture avec des jeux à partir de 4 ans, est un « relookage » du héros de la série célèbre d'Enid Blyton, grâce à des jeux. Mais la revue n'est pas conçue à partir de la notion de rubriques.
- o la presse religieuse ou la presse des Mouvements, c'est-à-dire des journaux de liaison, avec une segmentation moins fine. Exemple : *Copain du monde* du Secours Populaire Français.
- o les magazines de contes traditionnels. Exemple : *Mille et une histoires* de Fleurus.
- o les magazines de « comics » ou de « toons ».
- o les magazines en langues régionales.
- o les magazines faits par des enfants. Exemple : *J magazine* des Publications de l'Ecole moderne Française (PEMF).
- o les magazines non mixtes, destinés aux filles.
- o les magazines CD Rom. Exemples : *Clic d'Api*, *Toboclic*.
- o la presse documentaire.
- o les magazines qui ont moins d'une année de publication ou disparus à la fin de 2004.

Source : *Étude sur les magazines enfants*

Intéressons-nous plus précisément aux « critères de choix ».

Le premier est le critère d'âge.

Ont été choisis les magazines destinés aux enfants jusque 7 ans, pour lesquels la médiation des adultes est nécessaire tant pour l'achat ou le choix que pour l'accès aux magazines. Après 7 ans, les enfants sont en mesure de choisir et parfois de procéder à leurs achats avec leur argent de poche. De plus, sept ans est la limite d'âge qui enserme les deux premières tranches d'âge de la catégorie dite d'« éveil », créée en 2002 par le Syndicat de la Presse des Jeunes, pour harmoniser les tranches d'âge et mieux cibler le public. Cette nouvelle classification, basée sur l'âge, comprend les catégories éveil, enfance, junior et ados. Mais les âges peuvent se chevaucher. Ainsi la presse « Eveil » commence à partir de 6 mois et ne va pas au-delà de 8 ans (avant la pratique intensive de la lecture) ; le segment « Enfance » concerne les 7-13 ans ; la section « Junior » commence pour certaines maisons d'édition à partir de 6 ans jusque 15 ans ; enfin celle des « Ados » débute à partir de 11 ans. L'âge peut être croisé avec le thème. Milan, par exemple, classe ainsi ses revues : Éveil, Loisirs créatifs, Lecture, Nature, Multimédia, Actualité, Filles.

Le second critère de choix est la thématique.

L'étude a été centrée sur la presse généraliste et éducative, mixte, non sexuée, celle qui, tant pour éveiller l'enfant au monde que pour lui inculquer les prémices de la lecture, raconte des histoires de vie et de familles en mettant en scène des personnages, humains, animaux habillés, personnages mythologiques. En fait c'est la gamme de presse jeunesse la plus ancienne, la plus importante, la plus diversifiée en rubriques, dont la lecture constitue le socle. Charon la dénomme la « *gamme pivot, l'entrée en lecture pour le tout-petit et ses parents, à partir de laquelle un éditeur va proposer différentes ouvertures sur des thématiques adaptées aux goûts et aux pôles d'intérêt* » (Charon 2002, p.41).

Les deux premiers critères choisis, l'âge et la thématique, entrent bien en congruence, puisque, au-delà de cet âge, les thématiques s'élargissent. Et du côté de la thématique lecture, certains magazines de la presse éducative s'apparentent davantage à des livres de jeunesse, avec des récits plus complexes et une raréfaction de l'image, pour viser l'apprentissage et la pratique intensive de la lecture. Rappelons que la thématique de la lecture apparaît à la fin des années 1970, suivie dans les années 1980 des autres thématiques (nature par exemple), celle des « Filles » émergeant à partir des années 1990 chez Milan et Fleurus, Bayard ayant dès la création de *Pomme d'Api* en 1966 une volonté de mixité qui ne se démentira pas.

Le troisième critère de choix concerne la sélection des années.

Cinq années ont été retenues, car l'étude ne vise pas une analyse diachronique de la presse jeunesse, mais une étude synchronique. Mais, afin de mener à bien une étude quantitative, il est nécessaire de procéder à la collecte des données sur plusieurs années, sans trop étendre le corpus à cause du renouvellement fréquent des magazines : tous les trois ans en partie et tous les huit ans en profondeur (Eisenegger in Alphom 2002). L'étude porte en définitive sur les cinq dernières années, par rapport au début de la collecte, c'est-à-dire sur les années 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.

Enfin, le corpus définitif a été « resserré » autour des quatre principaux éditeurs français : Bayard, Disney, Fleurus et Milan⁸. D'une part, ces éditeurs détiennent des parts de marché importantes, nous assurant ainsi de la diffusion et de la réelle influence des revues ; d'autre part, ils publient des revues « chaînées », qui couvrent complètement les tranches d'âge jusque 7 ans, ce qui permet des analyses de tendance par tranche d'âge.

Au total, 505 exemplaires de 9 collections de revues appartenant aux quatre grands éditeurs français ont été étudiés, en utilisant une méthode quantitative (Cf. *infra*). Le tableau 1 récapitule la liste des 9 revues étudiées. Il révèle également que l'âge du lectorat baisse régulièrement depuis 40 ans. La première revue publiée en 1966 ciblait les enfants 3 ans ; la plus récente parue en 1995 vise les enfants à partir de 6 mois. Il est notable que les revues les plus anciennes restent les plus diffusées.

Tableau 1 : Liste des revues étudiées selon leur ordre chronologique d'apparition, par éditeur, selon leur lectorat

Dates	Revues	Editeurs	Age du lectorat en mois et années	Nombre de revues étudiées sur les 5 années
1966	<i>Pomme d'Api</i>	Bayard	3-7 ans	60
1980	<i>Toboggan</i>	Milan	5-7 ans	60
1985	<i>Toupié</i>	Milan	3-5 ans	60
	<i>Winnie</i>	Disney	3-7 ans	60
1986	<i>Popi</i>	Bayard	1-3 ans	60
1987	<i>Abricot</i>	Fleurus	3-7 ans	55
1989	<i>Picoti</i>	Milan	9 mois-3 ans	60
	<i>Bambi</i>	Disney	18 mois-4 ans	58**
1995	<i>Papoum</i>	Fleurus	6 mois-2 ans	30
Nombre total de magazines enfants étudiés				505

* N. R. : non renseigné ** deux revues n'ont pas été retrouvées chez Disney

Source : *Étude sur les magazines enfants*

⁸ Au départ, il avait été envisagé de prendre en compte tous les éditeurs français ou francophones diffusant sur le territoire français, sans considérer leurs parts de marché et de leur diffusion. Notamment :

- JIBENA diffusant une seule revue, *Gélatine et Gasto* ;
- TOO CUTE PUBLISHING diffusant une seule revue *Babidoux* ;
- BEST NET diffusant une seule revue *Téchou* ;
- AVERBODE, éditeur belge, peu diffusé sur le marché français.

Le tableau 2 présente un descriptif détaillé des revues du corpus, en termes de contenus et de « poids » sur le marché.

Tableau 2 : Descriptif du corpus définitif des revues généralistes d'éveil pour les enfants jusque 7 ans

Editeurs	Titres	Age du lectorat	Périodicité Format	Rédaction en chef	Tirage OJD ⁹	Nbre de lecteurs ¹⁰	Taux ¹¹ Pénétration
BAYARD	<i>Popi</i>	1-3 ans	Mensuel 12 n°/an 24 p.	Marie-Agnès Gaudrat puis Murielle Szac	81 290	726 560	16
	<i>Pomme d'Api</i>	3-7 ans	Mensuel 12 n°/an 36 à 50 p.	Marie-Agnès Gaudrat puis Marie Aubinais puis Sophie Coucharrière	129 247	803 757	17,7
FLEURUS	<i>Papoum</i>	6 mois- 2 ans	Bimestriel 6 n° / an 16 à 24 p.	Pascal Teulade	N.R.*	417.572	9,2
	<i>Abricot</i>	2-5 ans	Mensuel 11 n°/an 36 p.	Pascal Teulade	84 262	504.000	17,2
MILAN	<i>Picoti</i>	9 mois- 3 ans	Mensuel 12 n°/an 24 p.	Jeanne Faivelic	48 794	512 766	12,6
	<i>Toupie</i>	3-5 ans	Mensuel 12 n°/an 32 à 36 p.	Jeanne Faivelic	72 866	367 821	8,1
	<i>Toboggan</i>	5-7 ans	Mensuel 12 n°/an 48 p	Claire Kowalski	76 551	563 084	12,4
DISNEY	<i>Bambi</i>	18 mois-4 ans	Mensuel 12 n°/an 32 p	Lisette Morival	51 763	530.000	11,7
	<i>Winnie</i>	3-7 ans	Mensuel 12 n°/ an 32 à 48 p.	Lisette Morival	115 899	853 708	18,8

* N. R. : non renseigné

Source : Étude sur les magazines enfants

Le lectorat de cette presse est tout autant les enfants que les adultes, comprenant parents et enseignant-es, voire médiateurs-médiatrices du livre. L'influence des parents, dont les enfants sont dépendants, permet de masquer la différence sexuée en matière d'accès et de choix de lecture. Ainsi *Pomme d'Api* de Bayard est lu par 50 % de garçons et 50 % de filles (Lallouet 2006). En revanche, il y a bien une différence d'accès entre les catégories socio-professionnelles, comme le montre le tableau 4, extrait de Charon (2002, p.55), avec un écart maximum de 18 %, entre les cadres (74 %) et les ouvriers (56 %).

Tableau 3 : Accès au magazine selon les catégories socio-professionnelles (en%)

Cadres	74 %
Professions intermédiaires	67 %
Employés	61 %
Ouvriers	56 %

Source : Charon J.-M. (2002) La presse des jeunes. Paris : La Découverte, p. 55

⁹ Chiffres OJD 2005-2006 disponibles sur internet (<http://www.ojd.com>). L'OJD, association pour le contrôle de la diffusion des médias de la presse française, est un organisme de référence pour la certification des chiffres de tirage, de diffusion et de distribution de la presse française, ainsi que de la fréquentation des sites internet. C'est un organisme représentatif puisque 97 % des titres diffusant à plus de 100.000 exemplaires sont adhérents.

¹⁰ Selon Consojunior 2006, étude media marché menée auprès de la cible des 2-19 ans tous les deux ans, disponible sur le site internet <http://www.emapmedia.com>.

¹¹ Selon Consojunior 2006 (voir note précédente). Le taux de pénétration du marché est un terme utilisé en marketing pour désigner la couverture du marché par un produit ou service. Il s'exprime en pourcentage et s'obtient par le rapport suivant : nombre de consommateurs qui possèdent le produit ou service / population totale.

2.2. METHODOLOGIE D'ANALYSE QUANTITATIVE DU MAGAZINE ENFANT

2.2.1 Principes généraux

Une approche relevant de la sociologie des rapports sociaux de sexe et reposant sur la notion de représentation a été utilisée pour révéler, au sens photographique, les représentations de ce qu'est être un homme, une femme, une fille, un garçon, du point de vue des identités, des rôles et des interactions, dans une société. Articuler les représentations tant du féminin que du masculin permet de mettre au jour le système de genre projeté et légitimé dans la fiction. Les représentations sexuées relevées peuvent alors être comparées aux réalités sociales et confrontées à l'idéal d'égalité.

La méthodologie mise en œuvre est une adaptation de celle utilisée pour les albums illustrés et les manuels scolaires, méthodologie qui a fait l'objet d'un ouvrage (Brugilles, Cromer 2005). Les principes généraux, extraits de l'ouvrage sus-cité, sont rappelés, avant d'exposer les spécificités concernant la presse.

2.2.1.1 Le personnage, support du sexe social

Les représentations s'incarnent dans le personnage, élément-clé des écrits pour la jeunesse, à la base de toute histoire, la plus embryonnaire soit-elle, car il favorise l'investissement idéologique et psychologique des auteurs et des lecteurs, fondant « *à la fois les jugements de valeurs et les goûts* » (Reuter 2000, p.34). C'est aussi par lui que l'on accède aux représentations sociales sexuées. Moteur de l'histoire, le personnage est en effet le creuset de différentes caractéristiques : caractéristiques classiques démographiques d'un individu - un sexe, un âge - ; caractéristiques liées aux qualités, rôles, statuts, actions et activités qu'il endosse ; caractéristiques liées au décor, au réseau d'interactions nouées avec les autres personnages lui conférant une place dans la société fictive ainsi élaborée. Toutes ces caractéristiques dont est doté le personnage constituent son sexe social. Interroger les personnages de manière exhaustive en recensant ces indices pertinents qui fabriquent le sexe social et fondent le système de genre, c'est révéler la construction sociale de la différence des sexes. Il peut être aussi judicieux de vérifier le sexe des créateurs et créatrices (Brugilles, Cromer 2007).

Nous déclinons ci-après les caractéristiques du sexe social communes à tout personnage.

- Le sexe et l'âge sont les deux premiers critères classiques d'identité à revisiter. Contrairement aux enquêtes socio-démographiques qui comptent deux sexes, plusieurs catégories de sexuation et d'âge sont à délimiter.
- Un personnage, contrairement à un individu, peut relever d'une autre espèce que l'espèce humaine. L'univers de fiction dans les différents médias (livres, films, jeux, etc.) démultiplie les apparences du personnage, pour séduire l'imagination ou répondre aux questions psychologiques et identitaires des plus jeunes : apparence d'être humain, qu'il soit fictif, réel, mythique, apparence d'animal réel ou animal anthropomorphe, objets doués de parole, etc.
- La fiction autorise également plusieurs formes de personnages, qui en modifient l'identité : le personnage s'incarne dans un individu, c'est le personnage individuel ; le personnage peut aussi, dans un texte, se constituer dans un collectif de personnages, marqué dans des termes tels que les garçons ou la famille. De même, l'image peut réunir un groupe de personnages ou une foule qui semble indénombrable. Avec le personnage individuel, c'est l'individualité qui est mise en avant, tandis que le personnage collectif fait émerger l'idée de réseau de sociabilité, de groupe social, voire d'institution.
- Au personnage est octroyé une ou des désignations. Il peut être appelé par un prénom, un patronyme, un lien ou une fonction de parenté, un autre lien comme celui de la camaraderie, du voisinage ou encore un statut (profession, fonction politique, etc.). Les désignations renseignent sur les rôles tenus.
- Le personnage est doté d'actions ou d'activités, éventuellement d'attributs physiques (traits physiques, coiffure ou vêtements), d'objets (personnels, domestiques, professionnels : cartable, panier, lunettes, tablier, etc.), de qualités psychologiques ou morales (qualités/défauts, valeurs). Il est mis en scène dans un lieu, privé ou public, intérieur ou extérieur, rural ou urbain ; ou plus largement dans un espace géographique ou dans une autre époque que l'époque contemporaine. Actions, activités, attributs, traits de personnalité, lieux, espaces contribuent à ancrer le personnage dans une sphère de vie et à lui conférer une position sociale.

- Le personnage est-il seul ou entretient-il une relation ? Et, au-delà d'une simple présence commune, comment les personnages interagissent-ils : coopèrent-ils ? sont-ils en concurrence ou en compétition ? Les relations renseignent sur le degré d'intégration sociale, ainsi que sur la mixité ou la ségrégation des sociétés représentées.

- Enfin, les personnages ne jouent pas tous le même rôle. Certains, héros ou protagonistes, sont mis en valeur et au premier plan, d'autres ne sont que figures d'arrière-plan, les figurants. Les rôles hiérarchisent les personnages.

2.2.1.2 Une méthode quantitative

Comment passer au crible tous ces aspects mentionnés ? Comment recueillir toutes les informations, sans les sélectionner *a priori*, de manière exhaustive, et ainsi rendre compte de la diversité pour la rendre statistiquement analysable ? La méthode quantitative est la plus appropriée car elle évite toute sélection à l'intérieur du support, de parties de documents ou de personnages. De plus, elle autorise le traitement et la comparaison de corpus importants, susceptibles de révéler des éléments non identifiables à la lecture cursive, même la plus attentive et la plus sensibilisée au sexisme. Une fois le repérage théorique et opérationnel élaboré, de l'analyse des variables se déduisent les mécanismes que l'on cherche à repérer : dénégation, dévalorisation, minorisation, marginalité, exclusion, exploitation, banalisation, légitimation, etc., que ces mécanismes reposent sur des incohérences et dissonances entre différentes parties de document, des omissions, des insinuations, ou au contraire des assertions, des répétitions...

Quant à la mise en œuvre, elle repose sur le choix d'un questionnaire, qui recense, selon le sexe et l'âge, tous les personnages et recueille les informations dans les textes, les images, la langue.

L'approche quantitative n'exclut pas une analyse qualitative.

2.2.2 Spécificités de la méthodologie appliquée au magazine pour enfant

Notons en préambule que les revues ne sont pas analysées avec le regard naïf d'un lecteur ou d'une lectrice qui découvrirait la revue, mais du point de vue d'un-e habitué-e de la revue, qui en connaît et reconnaît les héros. En effet, sauf concernant les revues Disney, la majorité des enfants sont des abonnés qui connaissent d'autant mieux leurs héros que ceux-ci sont utilisés dans d'autres médias : livres, CD Rom, dessins animés, voire des peluches et jouets, etc. (Par exemple Petit Ours Brun). Autour de l'enfant sont créés des « univers » pour répondre aux impératifs de la rentabilité et de la concurrence. Quant aux enfants qui lisent Disney, même non abonnés, ils en connaissent bien les héros planétaires...

Les caractéristiques considérées comme déterminantes du sexe social varient selon l'univers de fiction dans lequel les personnages se meuvent, c'est-à-dire en fonction du support. En effet, le support lui-même, par sa finalité, sa structure et son fonctionnement, génère un système de genre particulier qu'il faut tenter de saisir, à travers les images, les textes, la langue. Les représentations « accrochées » au personnage vont prendre appui sur la structure et le fonctionnement du support et, c'est dans les divergences et les distorsions, voire les ruptures et les incohérences entre les différentes parties de l'ouvrage, que s'incruste le système de genre.

Aussi les principes généraux décrits ci-dessus sont-ils à adapter en fonction du support.

Les adaptations méthodologiques pour analyser les représentations sexuées de la presse jeunesse concernent la notion de rubrique, la particularité du personnage de magazine, l'entremêlement de textes et d'images. Pour autant, toutes les pistes tentées n'ont pas été fructueuses : dans la présentation des résultats dans la partie 3, seront apportées des précisions.

2.2.2.1 Les rubriques de magazine

La particularité d'un magazine – pour enfant ou pour adulte – est l'agencement de rubriques, récurrentes d'un numéro à l'autre. Par « rubrique », on entend un type d'article, par exemple : un documentaire, un jeu, une histoire. Selon les revues, les rubriques diffèrent, de même qu'est variable le nombre d'unités de chacune des rubriques. Ce choix dépend de l'âge du lectorat, mais aussi de l'orientation de la revue, vers une presse plus distractive ou plus éducative. Il a donc fallu lever à la fois l'écueil de la récurrence (des rubriques, des personnages...) et l'écueil de l'hétérogénéité, entre des magazines variant de quelques pages à plus d'une cinquantaine, entre ceux n'ayant que 2 ou 3 types de rubriques et ceux les multipliant.

Pour chaque type de rubrique a été bâti un module de collecte d'informations, prenant en compte la logique interne de la rubrique et ses objectifs propres, les modules devant entrer en cohérence les uns avec les autres pour permettre la comparaison des personnages et des représentations sexuées.

Les rubriques d'un magazine pour enfant peuvent être regroupées en cinq catégories :

a) Les rubriques qui sont destinées directement aux parents

Le supplément Parents a fait l'objet d'une analyse qualitative à part entière¹².

b) Les rubriques qui ne sont pas en principe des supports d'activités

On en distingue trois :

- le sommaire, sommaire actuel, à venir, voire d'un récapitulatif des anciens numéros ;
- le courrier des lecteurs, lien entre le lecteur/la lectrice et son journal ;
- la publicité.

Seule la rubrique « publicité », quelle que soit sa forme, sous forme de publicité directe ou sous forme d'activité (un jeu le plus souvent), est analysée.

c) Les rubriques qui sont supports d'activités essentielles

Quatre types de rubriques sont communes à la plupart des magazines du corpus : « Histoires », « Documentaires », « Jeux », « Textes poétiques ». La classification peut s'avérer ambiguë, notamment pour les plus jeunes. Par exemple, dans *Popi* de Bayard, la rubrique « la ronde de... » est indiquée comme un jeu. Or elle développe certaines fois de petites histoires. Il convient donc de vérifier l'objectif le plus prégnant de la rubrique pour utiliser le module adéquat. Par ailleurs, une rubrique peut changer de forme en cours de route. Par exemple Le Tournipop de *Popi* est le plus souvent un jeu, mais parfois c'est une histoire.

Concernant les histoires, rubrique-clé d'un magazine pour enfants, on opère une distinction entre les histoires ponctuelles ou « hors série » et les histoires qui constituent une « série » avec des héros récurrents d'un numéro à l'autre, voire d'une rubrique à l'autre. Ces héros fidélisateurs ou « personnages mascottes », souvent supports d'autres médias (peluches, jouets, dessins animés, etc.), servent de fil conducteur à l'enfant dans la revue, visent à favoriser l'identification. Une « fiche série » permet de saisir les caractéristiques de la série.

d) La couverture

La couverture de la page 1 constitue l'image emblématique de la revue et est étudiée séparément.

e) Autres rubriques

D'autres rubriques apparaissent de manière marginale et ne sont pas étudiées. C'est le cas notamment de la rubrique « Activités manuelles » ou de la rubrique « Actualité », prémices des journaux tels que *Clés d'actualité* destinés aux plus grands.

2.2.2.2 Le personnage de magazine

Le support magazine implique de renouveler les angles d'analyse des notions de personnage et de rôle. Auparavant, nous reviendrons sur la notion d'espèce.

La notion d'espèce

Nos précédentes études montrent que l'essentiel des personnages se regroupent en quatre espèces principales, quoique d'inégale importance, les autres espèces étant numériquement marginales (par exemple des objets animés) : les humains, les animaux humanisés, les animaux réels, les personnages mythiques. Les formes humaines ou humanisées ainsi que les formes animales, traditionnellement utilisées et subverties à usage des enfants, sont le support des représentations du masculin et du féminin. Il nous intéresse aussi de savoir quels personnages mythiques sont mis en avant. Mais ces différentes formes ne peuvent être assimilées. Trois espèces sont retenues dans cette étude, traitées différemment :

- Les humains
- Les animaux humanisés
- Les personnages mythiques ou folkloriques, quel que soit le folklore.

¹² Sylvie Cromer, *Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes ?* Paris, CNAF, dossier d'étude n°103, avril 2008, 61 pages.

Dans les images, la notion d'espèce est creusée avec une question sur l'appartenance ethnique, pour vérifier la prise en compte de la diversité culturelle, et une question sur l'espèce animale pour vérifier le choix opéré dans les espèces animales. Selon Dafflon Nouvelle et Ferrez (2003), de petites espèces (comme la souris) sont plus souvent choisies pour mettre en scène du féminin.

La notion de rôle

La place des différents personnages n'est pas équivalente. Si elle n'est pas du tout étudiée dans la publicité ni dans les textes poétiques, elle est prise en compte dans les autres rubriques, en différenciant les histoires des autres rubriques.

Classiquement dans les textes des histoires, sont distingués d'une part, les protagonistes qui font avancer l'histoire, en modifiant le cours, sont affectés par les événements ou ont une influence sur eux; d'autre part, les figurants ou personnages d'arrière-plan, simplement cités, faire-valoir des protagonistes, qui donnent chair au monde que ces derniers habitent et restent des ombres sociales. Ces rôles de protagoniste/figurant sont contrôlés dans les images en vérifiant le nombre d'images sur lesquelles le personnage est représenté.

Dans les rubriques « Jeu » et « Documentaire », des rôles peuvent également être mis en exergue. D'une part, des personnages lancent l'activité et des personnages sont acteurs ou supports ou objets de l'activité : tous sont considérés comme les équivalents des protagonistes des histoires ; d'autre part des personnages apparaissent ponctuellement et correspondent aux figurants. Dans les images, ces rôles vont se traduire de trois manières : la vignette qui permet le repérage de rubrique ; le support de l'activité où le personnage est montré faisant ou expliquant l'activité ; la simple illustration.

2.2.2.3 Étude séquencée du texte et de l'image

Le choix a été fait d'étudier le texte séparément et avant l'image, sauf dans les jeux, où textes et images sont étroitement imbriqués. Ainsi l'analyse des représentations n'est pas calquée sur le mode de lecture de l'enfant, qui consiste à regarder les images, puis à lire, s'il est en mesure de le faire, ou à écouter la lecture de la revue, pour les plus petits. En effet, l'objectif de l'étude n'est pas d'analyser la lecture de l'enfant, mais de saisir les représentations sexuées et d'identifier avec précision par quel canal elles passent, textes et images pouvant être divergents, complémentaires ou redondants. En corollaire de ce choix, un autre choix a été pris qu'il convient de souligner : la représentation du personnage (au sens large, que ce soit dans les textes ou les images) est étudiée dans sa continuité : on suit le personnage du texte à l'image sans avoir deux corpus parallèles de personnages, ceux des textes et ceux des images.

2.2.3 Les questionnaires

Les revues pour les enfants ont été passées au crible d'une méthode quantitative grâce à deux questionnaires.

Un premier questionnaire par revue dresse une carte d'identité de la revue, repère la structure et les principales modifications intervenues, étant donné que la collecte concerne cinq années.

Un second questionnaire par numéro de revue, élaboré en tenant compte des points méthodologiques énoncés plus haut, comporte 7 modules indépendants, en sachant qu'il faut rajouter autant de modules que d'unités, à savoir :

- Couverture, comportant à la fois le descriptif des rubriques du numéro et la description de la page 1 de couverture
- Histoire hors série
- Histoire en série, accompagnée d'une fiche-série comprenant les caractéristiques de la série
- Documentaire
- Texte poétique
- Jeu
- Publicité.

2.3 PRÉSENTATION DES NEUF MAGAZINES

Dans la partie 1, nous avons présenté les objectifs généraux de chacun des éditeurs presse. Au début de cette partie 2, en délimitant notre corpus, nous avons fourni des informations économiques sur la diffusion des 505 magazines et constaté que nos revues sont des mensuels, variant de 24 à 50 pages, en fonction de l'âge du lectorat, de 9 mois à 7 ans, et que, sauf chez Fleurus, les femmes sont rédactrices en chef, leurs équipes étant en général féminisées. Présentons les neuf collections de magazines jusque 7 ans, composant les 505 exemplaires de notre corpus.

2.3.1 Bayard le pionnier

Les magazines sont souvent remaniés au cours des années sélectionnées témoignant d'une volonté d'innovation et d'adaptation au public.

2.3.1.1 « Avec Popi, les bébés aussi ont leur magazine »

Bayard a une composition stricte du magazine, pour lequel est sollicitée l'implication des parents. En mars 2001, le mensuel connaît une modification importante, avec une thématique clairement annoncée, sorte de fil rouge : « *Aborder un même thème sur plusieurs facettes, c'est permettre aux enfants de repérer des correspondances, d'établir des liens et de pousser un peu plus loin le plaisir de la lecture* » (Supplément Parents *Popi Plus*, mars 2001). De nouvelles rubriques sont ajoutées. On cherche à donner au magazine de la cohérence, on l'oriente davantage vers l'apprentissage : vers le parascolaire ?

En 2002, le magazine est de nouveau restructuré avec deux nouvelles rubriques inédites :

- un documentaire sous forme d'« *image panoramique qui ose l'abondance des détails pour répondre à cet appétit des enfants adorant fouiller du regard les images, pour pointer ici et là un objet, une attitude déjà rencontrée. Si votre enfant ne parle pas encore, offrez-lui le plaisir de commenter et de mettre des mots sur ce qu'il a repéré. Et s'il commence à s'exprimer invitez-le à raconter et mine de rien à se raconter* » ;
- un imagier, en photo « *d'abord parce qu'il n'y a rien de tel pour reconnaître (...) la réalité ! et sous forme de cartes ensuite pour pouvoir jouer avec les images et les mots, les trier, les comparer, les emporter partout, les collectionner* ».

2.3.1.2 Pomme d'Api, « Le journal des 3-7 ans pour croquer la vie ! »

Le magazine est profondément étoffé et remanié en 2004, en passant de 36 à 50 pages et en offrant une composition plus restructurée et thématique, avec une alternance de rubriques longues et rubriques « plus légères », pour « offrir une pause » : à côté d'histoires nombreuses axées sur la vie quotidienne, un nouveau documentaire pour « *discuter de questions importantes et transmettre les valeurs auxquels ils croient* » et des jeux.

Dans un entretien donné à Ricochet en septembre 2006, Anne-Claire Beurthey, rédactrice en chef, précise : « *Il est toujours le premier magazine pour les 3-7 ans. Il est publié dans 9 versions internationales, en Asie, au Canada, en Europe (...)* Pomme d'Api a été le premier magazine éducatif de qualité pour les enfants, et le point de départ de toute une aventure de presse pour la jeunesse à Bayard et chez d'autres éditeurs (...) Les parents d'aujourd'hui continuent d'abonner majoritairement leurs enfants à Pomme d'Api parce qu'ils y trouvent une occasion très précieuse de partager un bon moment avec leur enfant en ayant confiance dans la qualité de ce qui est proposé. Tout en évoluant sans cesse, Pomme d'Api est resté fidèle aux intuitions de départ qui font toujours son succès : offrir de la qualité visuelle, faire une belle place à la vie quotidienne en famille, ce terreau sur lequel se construit chaque enfant, s'adresser à la personne tout entière, ses mains, sa tête, son cœur, ouvrir sur le monde et sur les autres, et enrichir la relation parent- enfant. »

2.3.2 Disney et ses deux revues ludo-éducatives

Les deux revues de Disney, portant portent le nom de héros célèbres de Disney¹³ très souvent en couverture, présentent un chevauchement de chaînage. D'autres spécificités sont à préciser.

2.3.2.1 De copieuses revues distractives aux courtes rubriques

Les deux revues sont copieuses en nombre de pages, sans maquette fixe et avec de nombreuses rubriques courtes par numéro : beaucoup d'histoires et de jeux, des activités artistiques, de la publicité, des documentaires. Même les histoires dites récurrentes – avec le même héros - peuvent paraître de manière irrégulière.

2.3.2.2 Omniprésence de l'univers de Disney

Si Disney Hachette Presse capte un public important, c'est qu'il peut mettre en exergue des héros connus des enfants, et notamment les héros Disney universellement connus, diffusés sur de nombreux supports commerciaux (films, VHS, logiciels, jeux, etc.). Ainsi les noms des revues, mais aussi les couvertures, les jeux et surtout les histoires récurrentes appartiennent à l'univers Disney. En dehors des histoires récurrentes, à de multiples reprises, à la sortie d'un film par exemple, figurent des extraits de scénarios Disney. Exemples : *Mowgli*, *Le Roi Lion*, *les 101 Dalmatiens*, etc. Il est aussi fait appel, ponctuellement, à d'autres personnages de Disney, comme Bibi Lapin.

Le choix a été fait de ne pas étudier les histoires (en série ou non), avec personnages de Disney. Même si ces histoires sont créées par des créateurs français¹⁴ ou achetées à l'étranger, il existe un contrat tacite, imposant de « respecter l'univers du personnage », et notamment de :

- ne pas le changer de décor, de vêtements
- ne pas modifier les caractères (exemple : Bourriquet est dépressif et doit le rester),
- ne pas ajouter d'autres personnages,
- ne jamais utiliser la violence et produire une morale toujours basée sur l'amitié, l'entraide, la solidarité.

Etant donné ces contraintes fortes sur les créateurs, et comme notre objectif n'est pas d'étudier les effets de transposition éventuelle d'éléments culturels français, il n'a pas semblé possible d'étudier les histoires et de les inclure dans le corpus, comme par exemple les deux séries « Bambi » et « Winnie », qui donnent leur titre aux revues. En revanche, en dehors des histoires, dans les jeux ou documentaires, les héros Disney sont considérés.

2.3.2.3 De nombreux emprunts et achats

Le fonctionnement de Disney repose beaucoup sur les achats, non seulement aux filiales Disney, mais à d'autres éditeurs ou producteurs, dans le cadre éventuellement de partenariats, d'autant que Disney, devenu DHP (Disney Hachette Presse), mène une stratégie commune avec Hachette.

Cela concerne les histoires. Il y a celles « achetées » à la TV, comme celle du robot Olie, qui reprend le scénario TV, mais aussi des histoires de Hachette Multimédia (*Salto et Zélia*, CD Rom) ou éditées par Nathan Jeunesse dans la collection « Croque la vie, un livre pour chaque petit problème de la vie », qui donnent une touche éducative comme l'indique la mention : « *Papa et Maman pourront aussi découvrir le livret parents écrit par Edwige Antier, dans lequel la pédiatre donne ses conseils à propos des petits soucis qui jalonnent les aventures des héros* » (avril 2003, Histoire de Louise et des gros mots). Nous sommes ici à la limite de la publicité.

D'autres rubriques font tout autant appel à « l'achat » (ou la publicité ?) :

- les activités manuelles de l'éditeur Casterman, extraites de *Pliages des Tout-petits* de Maryse Six ; *Cadeaux pour toute l'année* de Bernadette Theulet-Luzié (collaboratrice habituelle de Disney) ; *Fastoche Cuisine* de Bernadette Theulet-Luzié ; *Fastoche premiers plages* de Didier Boursin, etc.
- les documentaires comme « Zoé » de chez Munsch ou « Moustilou la souris » de Play Bac à partir de 2002 (*Winnie*)
- les jeux « empruntés aux Petits incollables » de Play Bac.

¹³ Winnie the pooh est un personnage créé par l'écrivain britannique Alan Alexander Milne (1882-1956).

¹⁴ Les dessinateurs doivent être dûment habilités par une formation dans des écoles spécifiques Disney.

2.3.3 Fleurus le précoce

Fleurus, éditeur à visée fortement éducative, tente de se démarquer de la concurrence, en abaissant l'âge de son lectorat pour ses deux revues, dès 6 mois pour la première, dès deux ans pour la seconde. Aussi les revues comptent-elles moins de pages et moins de numéros par an que les autres (16 pages puis 24 pages pour le bimestriel *Papoum*, 36 pages et 11 numéros pour *Abricot*), ce qui va influencer sur le contenu.

2.3.3.1 *Papoum*, « Lire, c'est grandir »

La revue a la forme d'une maison avec un « toit » rouge, où vient s'encasturer l'image du doudou Papoum un éléphant. Le « propriétaire » de Papoum, Juju, figure toujours sur la couverture, le plus souvent sans être nommé, avec son doudou (cf. *Popi* de Bayard, le nom du doudou singe masculin du petit garçon Léo, un des héros du magazine).

Au cours des cinq années, le numéro connaît de nombreuses modifications : le magazine s'épaissit et compte de nouvelles rubriques. Est-ce la raison pour laquelle la maquette du numéro est très variable et les rubriques de nature très poreuse ?

Dans *Papoum*, l'aspect didactique est inclus dans les rubriques, sous forme de petits onglets colorés sur le côté. Par exemple, en juillet 2000, dans l'histoire de Juju : « Cherche Papoum dans les pages. De quelle couleur est le bateau ? Pourquoi Juju a-t-il peur ? Que mange Juju ? ». De plus, non seulement les histoires sont récurrentes, mais les jeux et les documentaires aussi. Ainsi *Titours*, petit ours en couches, fait des jeux d'imitation, des exercices physiques, en alternance avec *Maxou* en salopette (donc plus grand) à partir de janvier 2004. Dans le documentaire sur les animaux, figurent deux petits enfants, « Zoé aime », « Théo n'aime pas ».

2.3.3.2 *Abricot*, « une véritable gourmandise à savourer à deux »

Dans ce magazine, la maquette n'est également pas stable : le nombre de rubriques et leur nature changent constamment (entre 14 et 19 rubriques). Les rubriques sont très courtes, ce qui s'explique sans doute par l'amplitude d'âge visé (2-5 ans). *Abricot* ne connaît guère de modification pendant les cinq années. Le personnage de couverture varie tout le temps, avec le choix le plus souvent d'un personnage hors série ou d'un animal réel.

2.3.4 Milan, l'accent pédagogique avec trois revues de découverte

Milan est le seul éditeur à publier trois revues généralistes d'éveil et de découverte, de la naissance jusque 7 ans. Celles-ci font l'objet de remaniements importants au cours des années sélectionnées pour répondre aux attentes des parents et aux envies des enfants, ainsi qu'aux contraintes du marché.

2.3.4.1 *Picoti*, « Pour éveiller Bébé »

Après un premier sous-titre « Premiers pas, premières lectures » en 2000, le sous-titre devient en septembre 2002 « Pour éveiller Bébé ». C'est un mensuel de 24 pages aux quatre coins arrondis et de grandes images colorées. Les objectifs sont : « Apprendre à reconnaître des formes, des couleurs, et des objets. Découvrir son univers à travers des histoires simples. S'identifier aux personnages. Partager des moments de lecture et de jeux. »

2.3.4.2 *Toupie*, « Pour découvrir en s'amusant »

Après un premier sous-titre « Dès 3 ans, le petit copain câlin », le sous-titre devient en octobre 2002 « Pour découvrir en s'amusant ». Le slogan est « Stimuler l'imagination et la créativité de l'enfant. Développer son sens de l'observation, le familiariser par le jeu et des récits variés à l'univers de la lecture ». Sa composition est plusieurs fois modifiée pour enrichir la revue. La maquette reste la même, mais avec beaucoup d'essais de personnages.

2.3.4.3 Toboggan, « Apprendre en s'amusant »

Son sous-titre de 2000 « Le complice à malices » devient en septembre 2002 « Apprendre en s'amusant », mettant ainsi l'accent sur l'importance des apprentissages. Le slogan est : « *Faire ses premiers pas autonomes dans l'apprentissage de la lecture. S'initier aux documentaires par l'introduction du reportage photo. Jouer et apprendre la notion de règle par le jeu* ». Toboggan marque le passage de l'école maternelle à l'école primaire. Dans un supplément Parents d'avril 2003, Michel Grandaty, maître de conférences en sciences du langage à l'IUFM de Toulouse, précise : « *Toboggan accompagne le jeune lecteur dans l'accomplissement de trois dimensions humaines fondamentales : l'imagination, la curiosité, le 'faire'* ». Ces trois points sont développés par des exemples : l'imagination par les différents types d'histoires ; la curiosité par des reportages, des enquêtes, de grandes images ; l'activité par les bricolages, les jeux, les recettes.

Dans un premier temps, nous donnons des photographies du corpus des 505 magazines pour les enfants, en comparant les collections du point de vue des rubriques qui les composent et des personnages qui les peuplent. Pour compléter ces photographies, nous examinons et comparons les couvertures de page 1, élément d'appel important. La présentation des pages publicitaires complète ce premier tableau comparatif.

Dans un second temps, nous nous intéressons au cœur du magazine, à savoir les histoires en série qui contribuent à donner au magazine son « image de marque » et visent à fidéliser le lectorat grâce à ses héros récurrents, véritables personnages fidélisateurs, qui peuvent d'ailleurs être utilisés dans la publicité ou dans d'autres rubriques encore. A travers les séries sont dressés les portraits des personnages humanisés définis par un sexe et un âge, et présentées les interactions qu'ils entretiennent.

Dans un troisième et dernier temps, nous examinons quatre autres types de rubriques, constituant deux autres pôles clés du magazine - les histoires hors série et les textes poétiques d'une part, les jeux et les documentaires d'autre part - et complétons ainsi les portraits des personnages de revue.

Les questions suivantes servent de fil conducteur tout au long de notre étude : de quelles représentations du masculin et du féminin, et plus globalement de quel système de genre, les personnages sont-ils porteurs ? Ces représentations sexuées se diversifient-elles d'un pôle à l'autre ou au contraire se renforcent-elles ?

3. PHOTOGRAPHIES DES MAGAZINES ENFANTS

Il s'agit dans un premier temps de comprendre le fonctionnement du magazine et, par des recensements successifs de personnages, en fonction des rubriques, de l'espèce, du sexe et de l'âge, de prendre la mesure des personnages qui circulent dans les magazines, de vérifier les rubriques les plus génératrices de personnages et de délimiter le « stock » de personnages qui nous intéresse. En effet, étant donné notre sujet d'étude - les représentations sexuées - nous focalisons notre attention sur les personnages humains ou humanisés déterminés par un sexe et un âge, qui vont constituer quatre groupes de personnages, les filles, les garçons, les hommes et les femmes. Ce sont ces personnages porteurs d'un sexe et d'un âge déterminés qui révèlent le « système de genre » projeté et légitimé dans les magazines, c'est-à-dire l'ensemble des identités et rôles sociaux sexués acceptables pour la société.

Pour compléter ces photographies des magazines pour enfants, nous examinons et comparons les couvertures de page 1. La couverture n'est pas une rubrique en tant que telle, mais que la revue soit vendue en kiosque ou reçue en abonnement, c'est elle qui déclenche l'acte d'achat et/ou l'envie de lire du lecteur ou de la lectrice. La présentation des pages publicitaires complète ce premier tableau comparatif.

3.1 COMPOSITION DES REVUES PAR RUBRIQUE

Cette première photographie vise à donner une image de la composition des revues par rubrique. Elle opère une double vérification, d'une part que les revues sélectionnées sont généralistes, c'est-à-dire comportent plusieurs types de rubriques, d'autre part que les rubriques ne sont pas toutes de la même importance. On constate une prépondérance des histoires, et notamment des séries d'histoires au cœur des magazines d'éveil.

Formulons quatre remarques en préambule.

Dans le nombre de pages, nous n'avons pas compté ni étudié les encarts non numérotés, qui sont soit des documents annexes aux jeux, soit des livrets d'histoires à reconstituer. Par définition, ces encarts sont détachables et peuvent avoir disparu, n'avoit pas été conservés ou, s'ils existent, ne pas pouvoir être consultés en bibliothèque en cas de pliage notamment.

Nous avons déterminé une rubrique « autres », regroupant les sommaires, les pages intégrées pour les parents de *Bambi* et d'*Abricot*, ou le plus souvent des compléments de jeux numérotés, comme les autocollants qui abondent dans les revues.

Concernant la « publicité », il s'agit de celle contenue dans le magazine enfant. Des publicités des suppléments Parents détachables ne sont pas comptabilisées ici.

Enfin, le nombre de pages par magazine peut varier au fil des cinq années - c'est le cas de *Papoum*, *Pomme d'Api*, de *Toupie*, et de *Winnie* -, ce qui explique que le nombre moyen par magazine ne soit pas, dans ces trois cas, un nombre entier.

Les tableaux 4a,b,c,d présentent les compositions des revues par rubrique pour chacun des quatre éditeurs, montrant accessoirement que 17 036 pages ont été dépouillées au travers de ces 9 collections.

3.1.1 Des magazines généralistes, une presse éducative

Le premier constat est que les magazines des 9 collections retenues sont effectivement des magazines généralistes avec au moins 3, voire 4 types de rubriques différentes. Sauf chez Fleurus, les trois rubriques-clés sont par ordre d'importance : les histoires, les jeux et les documentaires, avec une légère exception dans *Toboggan* de Milan, où les activités manuelles sont un peu plus conséquentes que les documentaires (respectivement 7,8 % du magazine contre 7 %). Quant à Fleurus, il se démarque des autres éditeurs : dans *Papoum* par le poids des textes poétiques, qui en réalité permettent de renforcer le poids des histoires (plus faible) et donc de diversifier la fiction ; dans *Abricot* par la faiblesse des documentaires, liée à l'importance persistante de la fiction et aux « pages Parents ». Rappelons aussi que les magazines Fleurus sont moins copieux que leurs concurrents, ce qui réduit la diversité des rubriques.

Second constat : ce tiercé des rubriques est révélateur d'une presse « éducative », « qui prétend jouer un rôle actif dans l'évolution psychologique et intellectuelle, l'éveil, la découverte des autres et l'environnement, l'acquisition de connaissances par le jeune lecteur. Au cœur de celle-ci figure la question particulièrement sensible de l'apprentissage, de la maîtrise et de l'acquisition du goût pour la lecture » (Charon 2002, p.36).

La rubrique « histoires » répond précisément à la définition donnée par Charon et fait même, si l'on peut dire, « d'une pierre deux coups ». En effet, celle-ci travaille la socialisation, par la mise en exergue de personnages et de leurs relations, mais aussi l'apprentissage de la lecture. Les jeux seraient-ils susceptibles d'apporter une note plus distractive au magazine ? Nos maisons d'édition n'ont garde d'oublier que pour les plus jeunes l'apprentissage passe par le jeu et que celui-ci ne saurait donc être véritablement « gratuit » : les consignes ou les explications sur leur finalité égrenées aux parents le rappellent. Quant à la place du documentaire, sauf dans *Abricot* de Fleurus pour les raisons énoncées ci-dessus, elle confirme l'obsession éducative des revues.

3.1.2 Une rubrique privilégiée : les histoires

Les histoires constituent l'activité centrale et privilégiée de tous les magazines, *a fortiori* si l'on globalise histoires et textes poétiques (ces derniers, sauf dans *Papoum* de Fleurus et *Picoti* de Milan qui tentent ainsi de diversifier la fiction, sont marginaux, sinon presque inexistants comme dans Disney) : la fiction dans son ensemble occupe toujours plus de la moitié de la revue chez les petits, au minimum le tiers chez les plus grands, et chez Fleurus se maintient à plus de 60 % dans la revue du second âge, qui est aussi destinée aux enfants dès deux ans.

La baisse du poids des histoires chez les plus grands s'explique par la montée en puissance ou l'apparition d'autres rubriques, différentes selon les éditeurs : la publicité chez les quatre éditeurs (entre 5,5 % chez Milan et 14,4 % pour Disney), les activités manuelles accessibles aux plus grands (entre 4 et 8 %), les jeux avec autocollants chez Milan.

En comparant le poids des rubriques dans chacune des collections, chaque maison d'édition prend d'emblée une coloration particulière.

Bayard se distingue par la grande part accordée, quel que soit l'âge, aux histoires, qui vont mettre en scène des héros en famille, voire des familles, favorisant et l'identification des enfants et l'interaction familiale, puis un équilibre entre jeux et documentaires.

Fleurus rejoint Bayard concernant la place de choix des histoires, d'autant que ses revues visent un lectorat toujours plus jeune que ses concurrentes. Si sa première revue présente la même répartition que Bayard entre histoires/jeux/documentaires, il n'en est pas de même pour la seconde : l'importance de l'enfant et de la famille se traduit par l'ajout de pages pour les parents aux dépens des documentaires réduits à la portion congrue.

Disney se caractérise par l'importance accordée aux jeux (autour de 20 %), confirmant son image de presse distractive, aux documentaires (entre 10 et 17 %) et par le poids de la publicité dès la revue premier âge. L'intérêt pour les documentaires justifie le désir de ne pas être en reste en matière d'éducatif et la revendication de l'épithète de presse « ludo-éducative ».

Milan aux trois revues se différencie par le poids grandissant, au fur et à mesure de l'avancée en âge, des jeux et activités manuelles, lesquels confondus occupent plus d'un tiers des pages de *Tobbogan*. Ceci est d'autant plus vrai que ces revues comptent un item « autres » non négligeable, constitué le plus souvent des annexes de jeux, en particulier les abondants autocollants et autres gommettes. Les jeux, nous le verrons, sont fortement pédagogiques, travaillant des compétences énoncées et détaillées dans les suppléments Parents (Cromer 2008). L'importance accordée à l'activité manuelle trahit le souhait d'impliquer les parents, en l'occurrence la mère, puisque cette activité exige l'aide d'un adulte pour les enfants de moins de 7 ans. Milan annonce ainsi d'entrée de jeu sa note pédagogique.

Tableau 4a : Composition des deux revues Bayard par rubrique

	POPI			POMME D'API		
	Nombre de pages Effectif	Nombre de pages %	Nombre moyen de pages**	Nombre de pages Effectif	Nombre de pages %	Nombre moyen de pages
Couverture	60	4,2	1	60	2,6	1
Histoires	901*	63,0	15,0	1123	48,2	18,7
Documentaires	194	13,5	3,2	339	14,5	5,6
Textes poétiques	58	4,1	1	107	4,6	1,8
Jeux	213	14,2	3,5	369	15,8	6,1
Activités manuelles	0	0,0	0	88	3,8	1,5
Publicités	0	0,0	0	234	10,0	3,9
Autres	31	1,0	-	12	0,5	-
Total	1440	100	24	2332	100	38,9

* Lecture : dans Popi, on dénombre 901 pages consacrées aux histoires, elles représentent 63,1% des pages du magazine. En moyenne on compte 15 pages d'histoires par numéro.

** Le calcul du nombre moyen de pages ne se justifie pas pour toutes les rubriques.

Source : Données des auteures

Tableau 4b : Composition des deux revues Disney par rubrique

	BAMBI			WINNIE		
	Nombre de pages Effectif	Nombre de pages %	Nombre moyen de pages	Nombre de pages Effectif	Nombre de pages %	Nombre moyen de pages
Couverture	58	3,1	1	60	2,5	1
Histoires	959	51,7	16,5	928	39,0	15,4
Documentaires	193	10,4	3,3	414	17,4	6,9
Textes poétiques	67	3,6	1	41	1,7	-
Jeux	399	21,5	6,8	501	21,0	8,3
Activités manuelles	9	0,5	-	93	4,0	1
Publicités	117	6,3	2	343	14,4	5,7
Autres	54	2,9	-	0,0	0,0	-
Total	1856	100	24	2380	100	38,9

Source : Données des auteures

Tableau 4c : Composition des deux revues Fleurus par rubrique

	PAPOUM			ABRICOT		
	Nombre de pages Effectif	Nombre de pages %	Nombre moyen de pages	Nombre de pages Effectif	Nombre de pages %	Nombre moyen de pages
Couverture	30	5,0	1	55	2,8	1
Histoires	287	47,9	9,5	1100	55,6	20
Documentaires	80	13,3	2,7	62	3,1	1,1
Textes poétiques	111	18,5	3,7	104	5,3	1,9
Jeux	92	15,3	3,1	259	13,1	4,7
Activités manuelles	0	0	0	20	1,0	0,4
Publicités	0	0	0	191	9,6	3,4
Autres	0	0	0	189	9,5	3,4
Total	600	100	20	1980	100	36

Source : Données des auteures

Tableau 4d : Composition des trois revues Milan par rubrique

	PICOTI			TOUPIE			TOBOGGAN		
	Nombre de pages Effectif	Nombre de pages %	Nombre moyen de pages	Nombre de pages Effectif	Nombre de pages %	Nombre de pages moyen	Nombre de pages Effectif	Nombre de pages %	Nombre de pages moyen
Couverture	60	4,2	1	60	2,8	1	60	2,1	1
Histoires	840	58,3	14,0	1084	51,0	18	904	31,5	15
Documentaires	118	8,3	1,9	197	9,3	3	201	7,0	3,3
Textes poétiques	120	8,4	2,0	100	4,7	1,6	126	4,4	2
Jeux	242	16,8	4,0	492	23,1	8,2	856	29,7	14,2
Activités manuelles	0	0,0	0	0	0,0	0	226	7,8	3,7
Publicités	0	0,0	0	128	6,0	2,1	159	5,5	2,7
Autres	60	4,2	-	67	3,1	-	348	12,0	-
Total	1440	100		2128	100		2880	100	

Source : Données des auteures

3.2 RECENSEMENT DES PERSONNAGES

Après avoir examiné le poids de chaque rubrique, intéressons-nous aux personnages afin de délimiter la population qui permettra de cerner les rapports sociaux de sexe à l'œuvre dans la presse magazine. A ce stade, il convient d'apporter des précisions par rapport à la méthodologie exposée dans la partie 2 (Cf. 2.2.2 Spécificités de la méthodologie appliquée au magazine pour enfants), aux pistes envisagées et finalement retenues, certaines hypothèses de travail ayant été abandonnées concernant les rubriques et les personnages.

3.2.1 Précautions en matière de rubriques

Tout d'abord concernant les rubriques, la rubrique « Activités manuelles » figurant dans les tableaux 4 n'a pas été en définitive analysée. Elle ne se déploie que sur 436 pages sur les 17 036 pages que totalisent les 9 collections de magazines, de surcroît essentiellement dans *Toboggan* de Milan (226 pages sur les 476), ce qui ne permet pas de réelle analyse comparative. Aussi disparaît-elle dans les tableaux qui suivent et ses personnages ne sont pas décomptés.

Autre restriction en matière de rubrique à signaler, toutes les séries d'histoires et toutes les histoires n'ont pas été étudiées. Il s'agit chez Disney des histoires avec des personnages de Disney, notamment des deux séries « Bambi » et « Winnie » qui confèrent leur titre aux revues, Disney imposant de « respecter l'univers du personnage » même dans les nouvelles créations (cf. *supra*). Les personnages ne sont donc pas comptabilisés dans les tableaux qui suivent, expliquant le faible nombre de personnages dans les histoires. En revanche, en dehors des histoires, dans les jeux ou documentaires, les héros Disney sont considérés.

3.2.2 Réserves en matière de personnages

Concernant ensuite les personnages, nous avons souhaité rénovier les angles d'analyse sur le personnage et l'envisager de la manière la plus large et la plus diversifiée possible.

Dans cette perspective, aux côtés du personnage individuel, nous avons défini le personnage collectif. La fiction autorise effectivement plusieurs formes de personnages, qui en modifient l'identité. Le personnage s'incarne dans un individu, c'est le personnage individuel ; le personnage peut aussi, dans un texte, se constituer dans un collectif de personnages, qui surgit dans des termes tels que « les garçons » ou « la famille ». De même, l'image peut réunir un groupe de personnages ou une foule dans laquelle les personnages semblent indénombrables. Avec le personnage individuel, l'individualité est mise en avant, tandis que le collectif fait émerger l'idée de réseau de sociabilité, de groupe social, voire d'institution.

Mais la collecte des personnages collectifs, en général plus rares que les individuels que ce soit dans la littérature ou les manuels, s'est révélée décevante. A titre indicatif, en sachant que les histoires hors série en génèrent le plus, nous n'avons trouvé que 38 collectifs dans les histoires de Bayard, ce qui n'autorise aucune analyse, quantitative ou qualitative.

De même, nous tenions à prendre en compte différentes « espèces » de personnages. Un personnage, contrairement à un individu, peut relever d'une autre espèce que l'espèce humaine, l'univers de fiction dans les différents médias (livres, films, jeux, etc.) démultipliant les apparences du personnage, pour séduire l'imagination ou répondre aux questions psychologiques et identitaires des plus jeunes : apparence d'être humain, qu'il soit fictif, réel, mythique, apparence d'animal réel ou animal anthropomorphe, objets doués de paroles, etc. Trois espèces étaient initialement retenues : les humains, les animaux humanisés, les personnages mythiques ou folkloriques, quel que soit le folklore. Concernant les personnages mythiques, prisés dans les histoires hors série et éventuellement dans la publicité, là encore, la quête a été vaine : par exemple 55 personnages mythiques toutes rubriques confondues dans Bayard.

Les pistes du personnage collectif et du personnage mythique n'ayant pas été fructueuses, nous avons laissé de côté ces formes et espèces de personnages pour examiner les seuls personnages humanisés individuels, très nettement les plus nombreux, soit 16 306 individus. Par humanisés, nous entendons les personnages à forme humaine et ceux à forme animale anthropomorphique, appelés encore animaux humanisés ou habillés, c'est-à-dire se comportant sous l'oripeau animal comme des êtres humains.

3.2.3 La part des indéterminés

Ce « stock » de personnages de 16 306 ainsi délimité comprend une part de personnages au sexe et/ou à l'âge indéterminés. L'indétermination d'âge et/ou de sexe provient essentiellement du recours aux animaux anthropomorphes pour lesquels il est toléré que la génération ou la sexuation soient non explicites ou ambiguës¹⁵ (un nom, un vêtement strictement féminin tel une jupe sont des sexuations explicites). Ce qui ne veut pas dire qu'en l'absence de marquage sexué, les enfants ne sexuent pas le personnage. D'abord parce que dans notre société, les enfants (comme les adultes d'ailleurs) sont poussés à la bicatégorisation de sexe, le masculin ou le féminin, le neutre n'étant pas reconnu comme une catégorie. Ensuite parce que la bicatégorisation de sexe est en fait une sous-catégorisation du féminin à partir d'un « masculin-neutre » : ainsi pour marquer un personnage comme féminin sont ajoutés des attributs spécifiques¹⁶, comme des nœuds, robes, bijoux, état de grossesse, des seins, à partir en fait d'un neutre déclaré comme masculin¹⁷. Aussi le masculin apparaît-il comme représentant de l'universel, englobant le masculin et le neutre, et le féminin comme une sous-catégorie.

Dans la presse magazine, l'indétermination porte davantage sur le sexe que l'âge, contrairement à d'autres supports où l'indétermination de sexe est marginale (Brugeilles, Cromer 2007), et elle concerne surtout les personnages de second plan ou figurants, les moins décrits dans les textes et les moins visibles sur les images. Se confirme l'hypothèse que le sexe et l'âge sont deux catégorisations sociales clés fortement activées. Au total, 2011 personnages sur les 16 306 humains ou humanisés recensés (soit un peu plus de 12 %) présentent une indétermination. Or ces indéterminés ne présentent pas d'intérêt pour une étude du masculin et du féminin¹⁸. Après cet ultime abandon, la population définitive observée se compose de 14 295 individus humains ou humanisés dotés d'un sexe et d'un âge.

3.3 CARACTERISTIQUES GENERALES DE LA POPULATION ETUDIEE

Continuons à photographier le corpus par un examen général de cette population retenue, par rapport à chaque rubrique, du point de vue de l'espèce, du rôle, de sa composition par sexe et âge.

3.3.1 Abondance de protagonistes dans les séries et les jeux du second âge

Les tableaux 5a,b,c,d recensent la population choisie par rubrique en opérant une distinction entre les deux types d'histoires, les histoires récurrentes qui constituent des épisodes de série, et les histoires ponctuelles ou hors série. Ces tableaux permettent de vérifier quelle est la rubrique la plus productrice de personnages, la mieux à même à mettre au jour le ou les système(s) de genre en vigueur. De plus, nous distinguons les personnages selon leur rôle, quand la distinction a un sens, c'est-à-dire dans toutes les rubriques, sauf la publicité et la couverture.

¹⁵ La tentative d'androgynie humaine ne peut au mieux concerner que les 0-3 ans (cf. *infra*, la série « Bébé » de Milan).

¹⁶ Et même un « prénom définissant clairement le sexe » (Dafflon Nouvelle 2002a p.95), comme Lisette dans la série « Lapinou » d'Abriçot de Fleurus, alors que l'ambiguïté peut exister pour les prénoms des garçons, comme Pikou ou Bébé chez Milan.

¹⁷ Les marques masculines spécifiques sont rares : on ne peut guère citer que la barbe.

¹⁸ Il aurait pu être envisageable de vérifier les représentations spécifiques véhiculées par ces indéterminés, s'ils avaient constitué un groupe plus nombreux au devant de la scène.

En effet, la place des différents personnages n'est pas équivalente.

Classiquement dans les textes des histoires, sont distingués d'une part, les protagonistes qui font avancer l'histoire, en modifiant le cours, sont affectés par les événements ou ont une influence sur eux ; d'autre part, les figurants ou personnages d'arrière-plan, simplement cités, faire-valoir des protagonistes, qui donnent chair au monde que ces derniers habitent et restent des ombres sociales. Ces rôles protagoniste/figurant sont contrôlés dans les images en vérifiant le nombre d'images sur lesquelles le personnage est représenté. Parmi les protagonistes, nous classons les héros fidélisateurs, ces personnages récurrents qui captent l'attention des lecteurs et lectrices, favorisent les processus d'identification et de projection.

Dans les rubriques « Jeu » et « Documentaire », des rôles peuvent également être identifiés. Les personnages qui lancent l'activité et qui sont acteurs, supports ou objets de l'activité sont considérés comme les équivalents des protagonistes des histoires ; les personnages ponctuels correspondent aux figurants.

A partir des tableaux 5, plusieurs constats sont à souligner.

Logiquement Milan avec trois revues est l'éditeur le plus producteur de personnages (5013) et Fleurus avec moins de numéros et moins de pages par revue le moins producteur (2091). Entre ces deux extrêmes, Disney avec deux revues épaisses talonne Milan avec 4334 personnages ; Bayard enfin produit 2857 personnages.

En cohérence avec l'importance respective des rubriques - mais en pas de manière proportionnelle, les jeux produisant beaucoup de personnages - les histoires en séries génèrent les populations les plus importantes de personnages. Les résultats quelque peu divergents de Disney, les personnages des histoires en série ne représentant qu'environ 27 % et 13 %, respectivement dans *Bambi* et *Winnie*, s'expliquent par la non prise en compte des séries avec personnages Disney. Ensuite, selon les âges et les éditeurs, les jeux, les documentaires et les publicités, ainsi que les textes poétiques chez Fleurus, se concurrencent.

Logiquement encore, les revues pour le second âge plus épaisses sont nettement plus consistantes en personnages, quel que soit leur rôle, leur nombre étant au moins multiplié par trois, voire 4 ou 5, sauf chez Disney, où les deux revues ont des profils proches, du fait que la revue du premier âge ciblant d'une tranche d'âge plus large que les concurrents jusque 4 ans est abondante en pages (32 contre 16 ou 24) et donc en personnages.

Quel que soit l'éditeur, les protagonistes sont toujours plus importants que les figurants, rappelant la spécificité du support étudié : la presse est constituée de rubriques courtes qui n'autorisent pas l'abondance de personnages à l'arrière-plan. De plus dans deux rubriques le rôle n'est pas pris en considération : la couverture et la publicité. Globalement, les protagonistes représentent 67 % des personnages, et les figurants 33 %.

Tableau 5a : Effectifs des personnages humains et humanisés déterminés par un sexe et un âge, protagonistes et figurants, par rubrique chez Bayard

	POPI			POMME D'API		
	Protagonistes	Figurants	Ensemble	Protagonistes	Figurants	Ensemble
Couverture	57	s.o	57	93	s.o	93
Histoires en série	245	72	317	668	251	919
Histoires hors série	37	16	53	139	82	221
Textes poétiques	20	11	31	64	13	77
Documentaires	6	34	40	136	86	222
Jeux	19	180	199	227	53	280
Publicités	0	s.o	0	348	s.o	348
Total	384	313	697	1675	485	2160

Source : Données des auteures

Tableau 5b : Effectifs des personnages humains et humanisés déterminés par un sexe et un âge, protagonistes et figurants, par rubrique dans Disney

	BAMBI			WINNIE		
	Protagonistes	Figurants	Ensemble	Protagonistes	Figurants	Ensemble
Couverture	177	s.o	177	213	s.o	213
Histoires en série	302	220	522	140	174	314
Histoires hors série	149	80	229	72	135	201
Textes poétiques	40	25	65	27	0	25
Documentaires	24	40	64	100	171	271
Jeux	476	215	691	264	610	874
Publicités	161	s.o	161	527	s.o	527
Total	1329	580	1909	1341	1084	2425

Source : Données des auteures

Tableau 5c : Effectifs des personnages humains et humanisés déterminés par un sexe et un âge, protagonistes et figurants, par rubrique chez Fleurus

	PAPOUM			ABRICOT		
	Protagonistes	Figurants	Ensemble	Protagonistes	Figurants	Ensemble
Couverture	31	s.o	31	46	s.o	46
Histoires en série	105	10	115	383	257	640
Histoires hors série	51	1	52	281	89	370
Textes poétiques	57	15	72	84	23	107
Documentaires	24	6	30	30	26	56
Jeux	44	4	48	207	204	411
Publicités	0	s.o	0	113	s.o	113
Total	312	36	348	1144	599	1743

Source : Données des auteures

Tableau 5d : Effectifs des personnages humains et humanisés déterminés par un sexe et un âge, protagonistes et figurants, par rubrique chez Milan

	PICOTI			TOUPIE			TOBOGGAN		
	Protagonistes	Figurants	Ensemble	Protagonistes	Figurants	Ensemble	Protagonistes	Figurants	Ensemble
Couverture	72	s.o	72	86	s.o	86	55	s.o	55
Histoires en série	325	40	365	580	226	806	661	347	1008
Histoires hors série	0	0	0	262	94	356	155	179	334
Textes poétiques	42	11	53	59	5	64	31	17	48
Documentaires	4	21	25	115	191	306	66	57	123
Jeux	26	17	43	123	154	277	465	220	685
Publicités	0	s.o	0	146	s.o	146	161	s.o	161
Total	469	89	558	1371	670	2041	1594	820	2414

Source : Données des auteures

3.3.2 Concurrence entre les humains et les humanisés

Humains et animaux humanisés renvoient à la société humaine, mais il convient malgré tout de pouvoir les distinguer, car la représentation anthropomorphique est susceptible de représentations sexuées plus traditionnelles (Brugelles et al. 2002, Dafflon Nouvelle 2002a, b).

Tous éditeurs confondus, les humains dominent (61 % versus 39 %). Pour autant, le choix de l'espèce connaît entre les éditeurs un écart de près de 18 points : les deux populations chez Fleurus se concurrencent (53 % d'humains contre 47 % d'humanisés) ; au contraire Bayard privilégie nettement les humains (71 % contre 29 %) ; entre ces deux extrêmes, Disney compte 57 % d'humains – taux biaisé du fait que toutes les histoires n'ont pas été retenues, souvent avec animaux - et Milan 60 %. De plus, selon le tableau 6, un même mouvement existe chez tous les éditeurs en fonction de l'âge du lectorat : de même qu'en littérature de jeunesse, les revues pour les 4-7 ans optent davantage pour la représentation humaine. A l'animal choisi pour

les petits pour favoriser la construction de soi par l'identification, succède pour les plus grands l'humain pour développer les relations sociales et inciter à la projection.

Tableau 6 : Répartition des personnages selon leur espèce, par éditeur et par revue en %

	BAYARD		MILAN			DISNEY		FLEURUS	
	<i>Popi</i>	<i>Pomme d'Api</i>	<i>Picoti</i>	<i>Toupie</i>	<i>Toboggan</i>	<i>Bambi</i>	<i>Winnie</i>	<i>Papoum</i>	<i>Abricot</i>
Humains	63,0	73,6	51,4	57,0	65,6	43,7	68,4	49,1	54,0
Humanisés	37,0	26,4	48,6	43,0	34,4	56,3	31,6	50,9	46,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Effectif	697	2160	558	2041	2414	1909	2425	348	1743

Source : Données des auteures

3.3.3 Une population enfantine et masculine

Globalement, la population de notre corpus comporte plus d'enfants que d'adultes (61 % contre 39 %) et plus de masculins que de féminins (59 % contre 41 %). Une photographie plus précise de la population tenant compte des rôles, instituant une hiérarchisation entre les personnages, révèle que, quel que soit le plan considéré, les enfants restent toujours majoritaires par rapport aux adultes, mais de manière plus prégnante à l'avant-plan, en cohérence avec le lectorat : les enfants représentent 66 % des personnages à l'avant-scène, seulement 57 % à l'arrière-plan. La domination masculine qui atteint globalement et chez les protagonistes près de 60 % fléchit légèrement à l'arrière-plan (56 %), restant en apparente contradiction avec la mixité du lectorat. Ceci étant, l'arrière-plan rééquilibre les générations et les sexes.

Les tableaux 7a,b,c,d explorent par éditeur et revue la distribution de nos quatre sous-populations - les hommes, les femmes, les garçons et les filles - en tenant compte du rôle, protagoniste ou figurant.

Contrairement à l'espèce, on ne constate pas d'évolution commune aux éditeurs en passant d'un lectorat à l'autre, qui s'expliquerait par le souci de présenter un reflet de société plus conforme à la réalité : le nombre d'adultes baisse chez Bayard et Disney et augmente chez Fleurus et surtout chez Milan ; le nombre de masculins baisse légèrement chez Bayard et Fleurus, augmente chez Milan et surtout Disney.

Concernant les enfants, majoritaires globalement, ils le restent quel que soit l'éditeur, mais avec des différences importantes entre éditeurs : Milan et Bayard n'offrent respectivement que 57 % et 58 % d'enfants face à Disney qui en propose 70 %, Fleurus se situant à mi-chemin avec 61 % d'enfants. De même, les variations sont importantes entre revues : les enfants s'avèrent légèrement minoritaires dans *Popi*, seule revue à compter un peu plus d'adultes, du fait d'un déficit notable de filles : 51,4 % d'adultes contre 48,6 % d'enfants ; ils atteignent la majorité de justesse dans *Toboggan* (50,9 %), mais près de 75 % dans *Winnie*.

Concernant les masculins majoritaires globalement, ils le restent quel que soit l'éditeur, avec des modulations moindres que pour l'âge selon la maison d'édition : de 56 % chez Milan à 62 % chez Disney, Fleurus et Bayard se rapprochant de Milan avec respectivement 57 et 59 % de masculins. Les revues marquent plus d'écarts entre elles : par exemple les masculins atteignent 65,6 % dans *Winnie* de Disney, mais seulement 52,7 % dans *Picoti* de Milan.

En considérant les rôles, il est intéressant de noter que les taux de masculinité et de génération enfantine baissent avec les figurants et que là encore c'est au niveau des revues qu'on relève les plus grandes différenciations. Par exemple les enfants, de protagonistes à figurants, passent dans *Bambi* de 71 à 54 %, mais seulement de 77 à 71 % dans *Winnie* ; les enfants de *Popi* de 62 à 32 %, mais dans *Pomme d'Api* de 65 à 61 %. Quant aux écarts entre protagonistes et figurants masculins, ils sont de moindre importance : le plus petit écart étant de 3 dans *Abricot*, *Toupie* ou *Pomme d'Api*, le plus grand de 16 dans *Popi*.

3.3.4 Le garçon, favori toutes catégories

De fait, les garçons sont, de manière écrasante, le personnage de prédilection tous éditeurs confondus, avec le score de 38% des personnages, suivis loin derrière par les filles (23 %) talonnées par les hommes (21 %), les femmes arrivant en queue de peloton avec 18 %. En considérant les rôles, le garçon reste toujours le préféré, même en passant d'un plan à l'autre de 42 à 29 %, les hommes prenant de l'importance (de 18 à 26 %) aux dépens des filles parmi les figurants. Les femmes sont toujours les dernières à l'appel, oscillant de 16 à 22 %.

La tendance de fond est la même chez tous les éditeurs, se distinguant seulement par le choix de la seconde place. En examinant les tableaux 7a,b,c,d par revue et éditeur, les garçons sont les favoris chez tous les éditeurs, composant au minimum un tiers des personnages chez Milan, au plus 46 % chez Disney, Bayard et Fleurus étant proches avec respectivement 36 et 37 % de garçons. Seul Bayard avec 23 % d'hommes place les hommes en seconde position, les autres élisant les filles, qui représentent entre un cinquième (chez Bayard) et au plus un quart des personnages chez les autres. Chez tous les éditeurs, les femmes sont bonnes dernières, tombant à 15% des personnages chez Disney.

Les écarts s'accroissent en considérant les revues : les garçons représentent au moins 28 % des personnages (*Toboggan* de Milan), mais plus de 50 % chez *Winnie* de Disney. Les écarts entre les sexes selon les catégories d'âge sont considérables. Concernant les enfants, le plus petit écart entre les deux sexes est de 5,3 chez Milan, le plus grand chez Disney avec 27,5. Concernant les adultes, les écarts sont modestes. Dans les quatre revues du premier âge, les femmes sont toujours un peu plus nombreuses que les hommes, mais l'écart est faible ne dépassant pas 3,6 (*Bambi*). En revanche, dans les revues pour les plus grands, l'écart en faveur des hommes atteint un maximum de 5,3 points (*Toboggan*).

Les variations sont également notables en considérant les rôles. Les petits garçons dominent très fortement dans deux revues (*Winnie* de Disney et *Popi* de Bayard), où ils représentent plus de 50 % des protagonistes et dans les sept autres, plus du tiers. Cette écrasante domination s'explique par la récurrence des héros, le plus souvent des garçons. Au contraire, les femmes sont particulièrement discrètes dans ce monde de protagonistes ; elles représentent entre 10,4 % (*Winnie*) et plus de 20 % (*Popi* et *Toboggan*) des personnages et occupent la dernière place, sauf dans trois revues pour les plus jeunes, *Papoum*, *Popi* et *Bambi*, ainsi que dans *Abricot* qui a la particularité de s'adresser aux enfants dès deux ans.

3.3.5 Des variations liées aux choix éditoriaux ?

Au terme de ces recensements à trois niveaux - au niveau global du corpus, au niveau de l'éditeur, au niveau des revues -, trois remarques majeures s'imposent.

D'abord un résultat sans ambiguïté : les humains, les enfants, les masculins, les protagonistes dominent dans notre corpus de personnages des magazines et les garçons sont les favoris. Les rôles n'apportent pas de retournement de tendance, sinon que le passage à l'arrière-plan rééquilibre les générations et les sexes. Ce résultat se vérifie au niveau de chaque éditeur, avec toutefois des variations.

Ensuite, il est difficile d'identifier une politique éditoriale globale concernant des choix de personnages en matière de sexe ou d'âge qui se traduirait par des profils de revue assez proches en passant d'une revue premier âge à celle du second âge. En effet, on a pu constater des différences entre revues soit en matière d'âge, soit en matière de sexe, sauf peut-être entre les deux revues de Fleurus.

De même, on ne décèle pas d'évolution identique chez les éditeurs d'un âge à l'autre, sauf l'augmentation du nombre de personnages et le renforcement de l'espèce humaine pour les 4-7 ans. Sinon les tendances sont désordonnées en matière d'âge ou de sexe : augmentation des adultes chez Milan et Fleurus, et baisse chez Bayard et Disney ; augmentation des masculins chez Milan et Disney, et baisse chez Fleurus et Bayard.

Tableau 7a : Distribution des protagonistes et figurants selon le sexe et l'âge déterminés (en %) chez Bayard

	POPI			POMME D'API		
	Protagonistes	Figurants	Ensemble	Protagonistes	Figurants	Ensemble
Adultes de sexe masculin	17,4	34,5	25,1	19,6	30,9	22,1
Enfants de sexe masculin	50,5	17,9	35,8	39,4	25,8	36,3
Adultes de sexe féminin	20,3	33,5	26,3	14,9	26,2	17,5
Enfants de sexe féminin	11,7	14,1	12,8	26,1	17,1	24,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Effectifs	384	313	697	1675	485	2160

Source : Données des auteures

Tableau 7b : Distribution des protagonistes et figurants selon le sexe et l'âge déterminés (en %) chez Disney

	BAMBI			WINNIE		
	Protagonistes	Figurants	Ensemble	Protagonistes	Figurants	Ensemble
Adultes de sexe masculin	13,2	20,7	15,5	13,0	17,0	14,8
Enfants de sexe masculin	48,6	23,5	41,0	54,4	46,4	50,8
Adultes de sexe féminin	16,3	25,5	19,1	10,4	11,9	11,1
Enfants de sexe féminin	21,9	30,3	24,4	22,2	24,7	23,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Effectifs	1329	580	1909	1341	1084	2425

Source : Données des auteures

Tableau 7c : Distribution des protagonistes et figurants selon le sexe et l'âge déterminés (en %) chez Fleurus

	PAPOUM			ABRICOT		
	Protagonistes	Figurants	Ensemble	Protagonistes	Figurants	Ensemble
Adultes de sexe masculin	17,0	30,5	18,4	17,4	25,5	20,2
Enfants de sexe masculin	44,2	25,0	42,3	39,7	28,6	35,8
Adultes de sexe féminin	19,2	25,0	19,8	17,6	22,5	19,3
Enfants de sexe féminin	19,6	19,5	19,5	25,3	23,4	24,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Effectifs	312	36	348	1144	599	1743

Source : Données des auteures

Tableau 7d : Distribution des protagonistes et figurants selon le sexe et l'âge déterminés (en %) chez Milan

	PICOTI			TOUPIE			TOBOGGAN		
	Protagonistes	Figurants	Ensemble	Protagonistes	Figurants	Ensemble	Protagonistes	Figurants	Ensemble
Adultes de sexe masculin	14,3	20,2	15,2	16,9	29,2	21,0	23,3	34,6	27,2
Enfants de sexe masculin	39,6	25,8	37,5	42,1	27,2	37,2	33,1	18,5	28,1
Adultes de sexe féminin	17,1	22,5	17,9	14,7	22,8	17,3	20,4	24,9	21,9
Enfants de sexe féminin	29,0	31,5	29,4	26,3	20,8	24,5	23,2	22	22,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Effectifs	469	89	558	1371	670	2041	1594	820	2414

Source : Données des auteures

3.4 LES COUVERTURES

Continuons à peaufiner la présentation de notre corpus, en produisant une nouvelle image grâce à l'analyse des premières pages de couverture. Les tableaux 8a,b,c,d présentent par maison d'édition et par revue les personnages choisis pour la page 1, en distinguant les héros fidélisateurs de la revue, notamment des séries d'histoires, des personnages occasionnels d'histoires ponctuelles ou « hors série ». Si nous avons gardé tous les héros (comme la poupée Ficelle), nous n'avons conservé, concernant les personnages « ordinaires », conformément à notre choix définitif, que les humanisés déterminés de sexe et d'âge. Au total, les couvertures présentent 830 personnages humains et humanisés déterminés de sexe et d'âge.

Au préalable, une remarque est à formuler. Si pour les plus petits, un seul personnage tient la vedette sur la couverture, plusieurs peuvent poser en couverture pour les plus grands. De fait, le nombre de personnages en couverture excède en général le nombre de couvertures. Ce cas de figure est vrai pour Bayard, ainsi que les deux premières revues de Milan. *Toboggan* (Milan) et *Abricot* (Fleurus) sont des cas atypiques avec moins de 60 personnages, du fait que des personnages de couverture sont des indéterminés (respectivement 6 et 19, donc non recensés ici) et que le recours aux personnages humanisés n'est pas systématique.

Disney pour sa part a une configuration spécifique avec un nombre conséquent de personnages en couverture (177 et 213), qui s'explique par le fait que figurent, à côté de l'image pleine page, de petites vignettes ou images secondaires. Dans cette configuration, rare chez Bayard et Milan, inexistante chez Fleurus, la couverture sert de sommaire au lecteur et à la lectrice, en montrant les personnages dont ils vont suivre, à l'intérieur du magazine, les aventures.

3.4.1 Aux visages de héros

Tous les éditeurs, sauf Fleurus et sa seconde revue, élisent sans surprise pour attirer le lecteur et la lectrice des héros et héroïnes bien connus. Sur toutes les couvertures figurent au moins un héros ou une héroïne de la revue qui méritent ainsi, à juste titre, leur appellation de personnages fidélisateurs. Les deux exceptions concernent les couvertures atypiques déjà signalées avec peu de personnages : petite exception avec la couverture de *Toboggan* où les héros représentent à peine la moitié des personnages élus, les inconnus les rivalisant fortement ; grande exception avec *Abricot*, où les héros ne sont que 7 personnages sur 43.

Les héros ne sont pas forcément solitaires en couverture. La première raison en est que certaines séries fonctionnent sur un groupe de héros. On peut citer la famille Choupignon dans *Pomme d'Api* Bayard, Flocon toujours flanqué de ses deux compères Grobec et Mira dans *Toupie* de Milan, Winnie, inséparable de Porcinet et Tigrou dans *Winnie* de Disney. La seconde raison est, comme nous l'avons dit, que plusieurs images peuvent coexister en couverture, obligeant l'éventuel héros solitaire à partager la scène de couverture.

Pour Bayard et Milan, exception faite de *Toboggan*, c'est avec l'âge que s'accroît le cercle des personnages sur la couverture. Ainsi les héros passent de 5 héros répertoriés chez *Popi* à 8 dans *Pomme d'Api* grâce à la famille des Choupignon chez Bayard ; de 3 dans *Picoti*, ils passent à 7 dans *Toupie*. Chez Disney, le nombre de héros est le plus élevé (10) et identique pour les deux revues. Quant à Fleurus, le nombre de héros reste faible passant de 1 à 3.

3.4.2 Des garçons de toutes façons

Comme les héros des magazines sont essentiellement des enfants, le nombre d'adultes en couverture est absolument marginal. On relève quelques adultes inconnus, une apparition de Maître Hibou chez Disney et le père de la famille Choupignon dans *Pomme d'Api* de Bayard. Dès la couverture, Bayard annonce sa tonalité différente, à savoir une focalisation sur la famille aux cinq membres héros récurrents, qui représentent un tiers des personnages de couverture, bien que la mère Choupignon soit remarquablement absente en couverture ! Si les familles, nous le verrons, sont très présentes, elles ne sont jamais autant à l'honneur que chez Bayard.

De surcroît, comme les héros sont majoritairement de sexe masculin, les garçons sont omniprésents, avec des variations selon les éditeurs.

Dans *Popi* de Bayard, les deux héros phares de la revue sont le petit Léo, flanqué immanquablement de son doudou, la peluche singe Popi et montré souvent en train de jouer, et Petit Ours Brun, davantage présenté dans des activités d'apprentissages intellectuels comme le dessin ou la lecture. Effectivement on ne compte qu'une héroïne épisodique de série d'histoires, Lili la souris, en dehors de Cocotte, animal réel doué de parole, qui échappe partiellement, grâce à la parole, à son destin animal, auquel les enfants pourraient s'identifier. Au total les filles ne réussissent pas à faire la une de plus d'une couverture sur six.

La donne change dans la revue du second âge, avec sur les couvertures de *Pomme d'Api* une part plus belle faite aux filles, plus du tiers des personnages de couverture, grâce à deux héroïnes de série, Mimi Cracra et surtout Lola Choupignon. Si les Choupignon monopolisent les couvertures, la cadette Lola se révèle d'emblée l'héroïne privilégiée dans la famille. Lola est aussi la favorite des héros de la revue, concurrençant fortement Petit Ours Brun, le héros qui sert de fil conducteur entre les deux revues de Bayard.

Tableau 8a : Personnages, héros ou non, des couvertures de Bayard

Personnages	<i>POPI</i>	<i>POMME D'API</i>
	Effectif	Effectif
Léo	19	
Petit Ours Brun	15	18
Lili la souris	11	
Cocotte	1	
Le loup	1	
Mimi Cracra		13
Lola Choupignon		17
Oscar Choupignon		6
Bébé Choupignon		6
Papa Choupignon		1
Samsam		9
Tom (documentaire)		1
Adultes de sexe masculin	4	7
Enfants de sexe masculin	1	8
Adultes de sexe féminin	4	4
Enfants de sexe féminin	1	3
Total	57*	93

En gras, les personnages, héros de série d'histoires, de documentaires ou de jeux

* 58 personnages car le doudou Popi fait la une de 16 couvertures, sans être considéré en tant que peluche comme personnage

Source : Données des auteures

Disney compte peu d'héroïnes, d'autant que les personnages Disney fortement masculinisés sont privilégiés – n'oublions pas qu'ils sont éponymes de la revue – et qu'ils ne comptent que quelques comparses féminines (Fleur, Féline aux côtés de Bambi). Les Bambi et Winnie sont essentiellement accompagnés de compagnons. Par exemple, Porcinet partage la vedette avec Winnie. Les couvertures de Disney ne se féminisent donc que grâce à des filles inconnues que les enfants vont rencontrer dans des histoires ponctuelles ou des jeux.

Tableau 8b : Personnages, héros ou non, des couvertures de Disney

Personnages	BAMBI	WINNIE
	Effectif	Effectif
Bambi	49	
Panpan	11	
Feline	3	
Fleur	2	
Téo	9	
Berti	2	
Petit Groin	2	
Petit Flac	6	
Petit Croco	1	
Léa	2	
Winnie		49
Porcinet		41
Tigrou		17
Maître Hibou		1
Bourriquet		4
Kangourou		5
Zéli		6
Hiawatha		1
Mini-loup		17
Salto		3
Adultes de sexe masculin	5	8
Enfants de sexe masculin	48	33
Adultes de sexe féminin	6	5
Enfants de sexe féminin	31	23
Total	177	213

En gras, les personnages, héros de série d'histoire, de jeux ou de documentaires

Source : Données des auteures

Quant à Fleurus, il fait deux choix très différents selon l'âge : pour les très petits (6 mois-2 ans), il choisit de ne mettre en couverture que le héros phare de la revue Juju et sa peluche Papoum ; pour la seconde, il se détache des héros fidélisateurs pour disperser ses choix, de l'animal réel vers l'humain, mais le plus souvent un enfant masculin.

Tableau 8c : Personnages, héros ou non, des couvertures de Fleurus

Personnages	PAPOU M	ABRICOT
	Effectif	Effectif
Juju	30	
Lapinou		3
Lisette		2
Toupik		2
Adultes de sexe masculin	0	6
Enfants de sexe masculin	0	16
Adultes de sexe féminin	0	4
Enfants de sexe féminin	1	13
Total	31	46

En gras, les personnages, héros de série d'histoires, de documentaires ou de jeux

Source : Données des auteures

Milan ouvre davantage sur la mixité car l'éditeur possède un stock plus important de personnages fidélisateurs féminins à tous les âges. Parmi les plus célèbres : Margot, Manon, Zoé et la poupée Ficelle. Du coup les filles représentent toujours la moitié au moins des personnages de couverture.

Tableau 8d : Personnages, héros ou non, des couvertures de Milan

Personnages	PICOTI	TOUPIE	TOBOGGAN
	Effectif	Effectif	Effectif
Bébé	21		
Margot	20		
Pikou	19		
Manon		16	
Flocon		14	
Mira		7	
Grobec		3	
Eliot		12	
Zoé		12	
Toupie		1	
Ficelle (jeu)			21
Félix			7
Rosalie			1
Super Waf (jeu)			1
La Puce (jeu)			1
Adultes de sexe masculin	0	5	7
Enfants de sexe masculin	0	12	11
Adultes de sexe féminin	1	1	3
Enfants de sexe féminin	11	3	3
Total	72	86	55

En gras, les personnages, héros de série d'histoires, de documentaires ou de jeux

Source : Données des auteures

Ainsi, dès la couverture, sans surprise, chaque maison d'édition présente sa marque de fabrique : la famille mise en exergue chez Bayard, la sociabilité masculine affichée chez Disney, le garçon ce héros chez Fleurus, une tentative de mixité ou du moins une féminisation annoncée chez Milan.

3.5 LES PUBLICITES

3.5.1 Caractéristiques générales

Seul des quatre éditeurs, Disney présente de la publicité dès sa revue du premier âge, *Bambi*. Les annonceurs seraient-ils convaincus par les pages intégrées pour les parents, dont ce serait là l'objectif ? (Cromer 2008) Le lectorat de *Bambi*, les enfants jusque 4 ans, est aussi peut-être plus attirant, publicitairement parlant. En tout état de cause, *Bambi* n'élargit pas son offre publicitaire au-delà des produits éducatifs. Il n'est pas sûr que l'absence de publicité chez les trois autres éditeurs réponde à des choix idéologiques, elle est plutôt liée à la difficulté d'attirer les annonceurs pour les très jeunes.

Par revue, Milan consacre le moins de place à la publicité, toutefois Milan dispose de deux revues comme supports publicitaires (*Toupie* et *Toboggan*). Sans conteste, c'est Disney qui propose le plus de pages publicitaires, d'autant que ses deux revues en contiennent. Tous les éditeurs privilégient des produits ludo-éducatifs à destination des enfants : livres, CD Rom, CD, jeux, films, dans lesquels sont comptés les abonnements à la revue ou aux revues de l'éditeur. Ils s'autorisent une part plus ou moins grande de publicités, comme les produits alimentaires, les produits de toilette, les stylos, les chaînes télévisées...

Dans *Pomme d'Api* de Bayard, 234 pages de publicité sont recensées, soit environ 4 publicités par numéro en moyenne. A 68 %, il s'agit de publicités pour des produits ludo-éducatifs. Un cinquième des publicités concerne quand même des produits alimentaires ou des lieux de restauration rapide, des lieux d'animation, des chaînes télévisées, des produits de toilette, des stylos, etc.

Fleurus est proche de Bayard en proportion de publicité par revue : on recense 191 pages de publicité pour 55 numéros, soit en moyenne 3 publicités, avec de fortes variations selon les numéros. Mais, à près de 90 %, il s'agit de publicités pour l'abonnement à la revue et de produits ludo-éducatifs. Il est notable que contrairement aux autres éditeurs, on ne relève aucune publicité pour des produits alimentaires ou de la restauration.

Chez Milan, 128 publicités sont recensées dans *Toupie* avec 2 publicités en moyenne par numéro ; et 159 dans *Toboggan* avec près de 3 publicités en moyenne par numéro. 87 % des publicités de *Toupie* et 72 % de *Toboggan* sont pour des produits ludo-éducatifs. Il reste encore un pourcentage non négligeable de publicités vantant des produits alimentaires, des lieux de restauration rapide ou bien des chaînes télévisées.

La publicité se développe chez Disney avec 117 pages de publicité dans *Bambi*, soit 2 publicités en moyenne par numéro, et 343 pages dans *Winnie*, soit près de 6 publicités en moyenne. *Bambi*, à près de 90 % ne contient des publicités que pour des produits ludo-éducatifs. La publicité se diversifie dans *Winnie*, avec 67 % de produits ludo-éducatifs, les autres publicités concernant les produits alimentaires, des stylos et des magasins, des chaînes télévisées.

La majorité des publicités se présente sous forme de publicités directes chez les trois éditeurs, au minimum 60 % pour *Winnie* et au maximum plus de 85 % dans *Abricot*. L'autre forme choisie est celle de jeux ou concours, voire d'histoires, susceptible de retenir davantage l'attention des enfants, entre près de 12 % chez Fleurus jusque 30 % chez Bayard.

Enfin, sauf chez Fleurus, plus de 80 % des publicités, recourent aux personnages pour séduire le lectorat, ce qui justifie une analyse du point de vue des représentations sexuées. Quant à Fleurus, s'il n'y a qu'environ un gros de tiers de ces pages publicitaires (35 %) qui comptent des personnages, ceux-ci sont toutefois nombreux puisqu'ils dépassent la centaine (voir tableau 9).

3.5.2 Le recours aux personnages masculins

Comme le montre le tableau 9, sur les 1456 personnages, les enfants et les masculins sont majoritairement utilisés comme supports de publicité pour promouvoir le produit. Le garçon est d'autant plus privilégié que le lectorat est jeune. Manifestement, les femmes ne font pas vendre chez tous les éditeurs !

Tableau 9 : Répartition des personnages des publicités selon le sexe et l'âge, par revue

	POMME D'API		TOUPIE		TOBOGGAN		BAMBI		WINNIE		ABRICOT	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Adultes de sexe masculin	68	19,6	7	4,8	26	16,1	3	1,8	84	15,0	18	15,9
Enfants de sexe masculin	156	44,8	91	62,4	77	47,8	141	84,4	298	53,1	48	42,5
Adultes de sexe féminin	25	7,2	10	6,8	13	8,1	8	4,8	42	7,5	10	8,8
Enfants de sexe féminin	99	28,4	38	26,0	45	28,0	9	5,4	103	18,4	37	32,8
Total	348	100	146	100,0	161	100,0	161	100,0	527	100,0	113	100,0

Source : Données des auteures

En détaillant la répartition des effectifs selon l'espèce, humaine ou humanisée, grâce aux tableaux 10a,b,c,d, il s'avère que la représentation humaine est privilégiée pour les plus grands, sauf chez Milan et Fleurus où l'on note peu de différences. La représentation humaine favorise un meilleur équilibre entre les sexes chez les enfants.

Tableau 10a : Détail des effectifs des personnages des publicités de Pomme d'Api de Bayard, selon le sexe, l'âge et l'espèce

Espèce	Sexe masculin		Sexe féminin		Total par espèce
	Adultes	Enfants	Adultes	Enfants	
Humains	58	83	23	83	247
Animaux humanisés	10	73	2	16	101
Total	68	156	25	99	348

Source : Données des auteures

Tableau 10b : Détail des effectifs des personnages des publicités de Bambi et de Winnie de Disney selon le sexe, l'âge et l'espèce

Espèce		Sexe masculin		Sexe féminin		Total par espèce
		Adultes	Enfants	Adultes	Enfants	
Bambi	Humains	1	21	7	8	37
	Animaux humanisés	2	120	1	1	124
	Total	3	141	8	9	161
Winnie	Humains	72	82	32	88	274
	Animaux humanisés	12	216	10	15	253
	Total	84	298	42	103	527

Source : Données des auteures

Tableau 10c : Détail des effectifs des personnages des publicités de Abricot de Fleurus, selon le sexe, l'âge et l'espèce

Espèce	Sexe masculin		Sexe féminin		Total par espèce
	Adultes	Enfants	Adultes	Enfants	
Humains	10	10	7	31	58
Animaux humanisés	8	38	3	6	55
Total	18	48	10	37	113

Source : Données des auteures

Tableau 10d : Détail des effectifs des personnages des publicités de Toupie et de Toboggan de Milan selon le sexe, l'âge et l'espèce

Espèce		Sexe masculin		Sexe féminin		Total par espèce
		Adultes	Enfants	Adultes	Enfants	
Toupie	Humains	5	25	9	24	63
	Animaux humanisés	2	66	1	14	83
	Total	7	91	10	38	146
Toboggan	Humains	19	29	10	25	83
	Animaux humanisés	7	48	3	20	78
	Total	26	77	13	45	161

Source : Données des auteures

3.5.3 Et aux héros médiatiques fictifs

Parmi ces personnages publicitaires, certains sont des anonymes, d'autres des personnages identifiables, que les enfants connaissent et reconnaissent, parce qu'ils appartiennent à un des quatre univers suivants, par ordre d'importance : l'univers imaginaire de la fiction médiatique quel que soit le media (film, livre, autre revue) ; l'univers des revues de l'éditeur ; l'univers publicitaire de personnages créés pour les produits ; le monde des célébrités réelles.

La publicité préfère utiliser des personnages connus des enfants : au moins trois quarts des personnages sont identifiables, quel que soit l'éditeur et la revue, sinon dans 100 % dans *Toupie*.

L'univers imaginaire de la fiction médiatique recueille la majeure partie des suffrages, en cohérence avec les produits proposés, des produits ludo-éducatifs. C'est le premier choix de Fleurus (86 % des personnages dans *Abricot* sont des héros connus des enfants), de Milan (73,1 % dans *Toupie* et 51,1 % dans *Toboggan*), de Bayard (46,5 %) et de Disney pour *Bambi* (52,5 %). Pour Disney, les personnages de la revue se confondent avec les personnages de l'univers fictionnel. *Winnie* de Disney, avec un tiers seulement de personnages appartenant à l'univers imaginaire, est un peu à part, du fait que les personnages appartiennent de manière « plus équilibrée » aux trois principaux univers détectés.

Milan et Fleurus utilisent très peu leurs propres personnages de revue comme support de publicité (9 personnages dans *Abricot*, 1 seul dans *Toupie*, 5 dans *Toboggan*), contrairement à Disney (à 45,3 % pour *Bambi* et à 48 % pour *Winnie*) et même à Bayard (27 %). Bayard recourt principalement à sa série « La famille Chouignon », avec en tête Lola (17 occurrences), confirmant, après l'analyse de la couverture, que cette saga familiale est bien la série emblématique de l'éditeur. Les deux autres héros le plus souvent choisis sont Petit Ours Brun (13) et Samsam (5) : là encore ces choix rejoignent ceux opérés pour la couverture.

L'utilisation de personnages créés pour les produits, comme « emblèmes du produit » en quelque sorte, arrive en troisième choix pour Bayard (25 %) et Winnie (16,6 %). Mais, en second choix pour Milan (à 17,9 % dans *Toupie*, 32,8 % dans *Toboggan*). Ce choix est absolument marginal chez Fleurus (1 personnage sur 78).

Le recours aux célébrités réelles est très marginal : le type de produit et l'âge des enfants ne s'y prêtent-ils pas ?

La publicité fait donc appel massivement à des personnages fictifs de l'univers imaginaire des enfants. D'autant que, du moins chez Bayard, l'univers fictif met en scène des enfants, que l'on peut considérer comme plus attractifs, alors que l'univers publicitaire utilise des adultes, qui retiennent sans doute moins l'attention des petits. De cette manière la publicité peut être assimilée au domaine du ludique et du créatif et on peut estimer qu'ainsi est créée et entretenue la confusion entre le monde imaginaire et le monde publicitaire.

Au terme de ces photographies d'ensemble des 505 magazines collectés, que révèlent les comptages de personnages, complétés par l'examen de la couverture et des pages publicitaires ?

Les 17 036 pages relèvent bien d'une presse généraliste et éducative, qui vise à éveiller l'enfant en recourant à trois ou quatre types de rubriques différentes et en s'appuyant sur les trois axes de la fiction, du jeu et du documentaire. On retrouve, énoncés de différentes manières, les cocktails si souvent annoncés : les objectifs de socialisation, de distraction et de découverte, la mise en œuvre des compétences de curiosité, d'habileté et d'imagination, le travail proposé à l'enfant d'identification et de projection... La face éducative vantée dans les discours n'oblitére pas la face cachée économique, puisque 1172 pages, soit 7 % de nos pages, sont consacrées à la publicité... notamment pour faire vendre les revues de l'éditeur ou d'autres produits ludo-éducatifs, imposant comme une nécessité incontournable pour une éducation réussie de l'enfant le recours au matériel éducatif.

Dans ces pages, et dès la couverture jusque dans la publicité, circulent 14 295 personnages humains et humanisés, enfants ou adultes, masculins ou féminins. Cette imposante société surgie du papier atteste, avant même d'observer les portraits des personnages au sein des principales rubriques, que c'est bien par la médiation du personnage humanisé, c'est-à-dire à figure humaine ou sous le masque animal, qu'on cherche à retenir l'attention des plus jeunes pour transmettre des messages éducatifs... ou publicitaires. Or cette société est majoritairement humaine, enfantine, masculine. Surtout son personnage d'élection est indéniablement le garçon : 5454 garçons, représentant 38 % de tous les personnages, s'imposent comme miroirs aux lecteurs et lectrices, d'entrée de jeu. Les filles devancent de justesse les hommes (23 versus 21 %). Dans le déséquilibre crucial des sexes et des âges, les femmes sont particulièrement négligées ne composant que 18 % de cette société. Les figurants – soit 33 % des personnages qui donnent épaisseur au premier plan - permettent de tendre vers la mixité sexuelle ou générationnelle, par la promotion des femmes ou des hommes, et par là même de gommer la dominance masculine incarnée par le poids des garçons et de donner une image plus réaliste de la population de magazine.

Peut-on à ce stade de recensement, dessiner des images des maisons d'édition en matière de représentations sexuées ?

Milan est l'éditeur qui, toutes revues confondues, tend vers l'équilibre, avec un taux global d'enfants de 57 % et de sexe de 56 %, taux le plus bas. Il est ainsi le seul éditeur à atteindre l'équilibre générationnel dans sa troisième revue (50,9 % dans *Toboggan*) - aucun autre magazine ne s'en approche. Cette diversité numérique est-elle rendue possible par le nombre important des personnages et se confirmera-t-elle dans les portraits ?

Bayard et Fleurus, mais avec un nombre de personnages très inférieur, présentent des profils proches entre eux concernant la répartition des sexes et des âges, et leur évolution, avec des taux d'enfants et de masculins un peu plus élevés que chez Milan. Mais le premier privilégie les hommes, le second les filles. Mais c'est l'espèce qui tranche vraiment entre eux : Bayard incarne ses personnages en humains, alors que Fleurus balance entre humains et humanisés.

Disney se démarque nettement en favorisant le plus les enfants et les masculins, avec des scores très élevés dans sa revue du second âge (respectivement plus de 74 % et de 66 %). Mais Disney se caractérise aussi par des différences marquées entre ses revues, une sorte de césure : un écart de près de 10 points en passant du premier au second âge, en faveur des masculins et des enfants. Autrement dit, la revue *Winnie* pour les plus grands comporte plus de personnages d'enfants et de masculins que *Bambi* pour les plus jeunes. Mais notre vision peut être biaisée par la non-comptabilisation de certaines séries et histoires, cependant les séries laissées de côté comportent des héros enfants masculins, que ce soit Bambi, Winnie, Tic et Tac, le petit indien Hiawatha... dont la prise en compte ne ferait que renforcer le poids du masculin. Dans l'univers Disney d'une manière générale, les héroïnes sont rares, sauf quand elles sont mises exceptionnellement sous le feu des projecteurs, présentant d'ailleurs dans ce cas des facettes du féminin aussi variées que Blanche-Neige, Belle, la petite Sirène, Pocahontas, Mulan... (cf. sur la culture Disney, Bruno, 2000).

Si l'on comprend la prépondérance des enfants dans nos magazines, en rapport avec l'âge du lectorat, qui nécessite des personnages auxquels s'identifier, on pourrait moins comprendre la prédominance masculine, au regard du nombre équivalent de petites lectrices et de petits lecteurs... Cela confirme l'hypothèse que les représentations qui circulent dans quelque support qu'il soit n'ont pas pour objet de refléter la réalité, mais de proposer une mise en forme de la réalité et une légitimation d'un ordre social. Ainsi, l'enfant au cœur du magazine traduit aussi la centration sociale sur l'enfance, la dominance masculine et la relégation des femmes, la persistance, malgré la valeur égalité, de rapports inégalitaires.

4. LES SERIES D'HISTOIRES

Les séries d'histoires constituent le cœur du magazine, contribuent à lui donner une « image de marque » et visent à fidéliser le lectorat grâce à ses héros, véritables personnages fidélisateurs, utilisés aussi dans la publicité ou d'autres rubriques encore. Ces héros restent figés et n'évoluent pas au fil des épisodes, ce sont les lecteurs et lectrices qui en grandissant changent de magazine pour suivre des héros de leur âge. Le tableau 11 qui liste les séries d'histoires recensées dans chacune des revues au cours des cinq années de collecte témoigne de l'importance accordée aux séries dans les magazines. Pourtant tous les éditeurs n'ont pas la même politique éditoriale. Fleurus et Disney se démarquent. Le premier accorde manifestement une moindre importance aux séries, mais ses magazines, rappelons-le, sont plus légers. Le second comporte des séries composées à partir des personnages Disney, éponymes des magazines, ou de personnages connus ayant déjà fait l'objet de nombreuses publications comme « Mini-Loup »¹⁹, ainsi que des séries intermittentes éditées en alternance. De fait, les achats jouent un rôle-clé et ce sont bien les personnages Disney qui structurent les deux titres et fondent la continuité des magazines.

Les séries d'histoires sont composées d'épisodes relativement courts, dont la longueur est fonction de l'âge de l'enfant, mais aussi de la place dans le magazine. En général, le format de l'histoire est d'autant plus bref que l'enfant est jeune, l'image primant alors sur le texte. La longueur est liée également à la place dans le magazine : les séries s'allongent et se complexifient au fur et à mesure du déroulement du magazine, sauf bien sûr si elles figurent en 4^{ème} de couverture, où ce sont plutôt des saynètes. Ainsi, en fin de magazine, les personnages d'enfants sont plus grands, les histoires mettent en scène plus de personnages, les grandes images avec peu de texte cèdent la place à de plus petites images, à un texte plus abondant, voire à la BD, etc. En cohérence avec la longueur de l'histoire, les héros, comme les protagonistes, se livrent à peu d'actions, deux en moyenne ; tous présentent des traits de caractère très positifs, ils sont gentils, gais, généreux, ayant de l'humour, malgré parfois quelques petites bêtises ou de petits accès d'opposition : pas de anti-héros donc dans les séries !

Quelles que soient les séries, les épisodes ne sont pas reliés entre eux pour constituer au final une seule histoire à rebondissements, ils sont indépendant, racontant une histoire autonome, et cela, du fait des thèmes abordés : pas d'intrigue, encore moins de suspens, mais de véritables « tranches » de vie quotidienne. En général, ces épisodes mensuels respectent les thématiques des saisons ou des fêtes : ainsi décembre est inévitablement consacré à Noël, les numéros d'été aux vacances, avec ou sans les parents, septembre à la rentrée.

Le ressort des séries d'histoires repose sur des héros récurrents campés dans des scènes de vie ordinaire, et auxquels les enfants vont pouvoir s'attacher et s'identifier, et par ce biais intégrer les normes sociales. D'ailleurs, dans les séries, sauf chez Disney et Fleurus (qui compte peu de séries), la représentation humaine est favorisée, notamment en s'imposant dans les revues du second âge. On vérifie ainsi une nouvelle fois par les magazines que les médias constituent bien une instance d'intégration sociale (Le Floch, Sonnac 2005), et concernant les enfants, une voie de socialisation majeure aujourd'hui qui concurrence de plus en plus tôt la famille.

Des études (Pasquier 1999, 2002) ont mis en évidence le rôle des séries télévisées pour les adolescent-es dans le travail de construction identitaire et d'apprentissage social, car elles permettent de tester la présentation sociale de soi acceptable et d'explorer l'univers relationnel et la grammaire amoureuse. Aussi les relations avec les pairs et les relations hommes/femmes sont-elles le socle et l'enjeu de ces séries télévisées.

¹⁹ Mini Loup est un personnage de l'illustrateur Philippe Matter, qui a déjà fait l'objet d'une série de 22 albums illustrés, mais aussi de BD, de CD Rom, d'ouvrages dans la bibliothèque rose et même plus récemment d'une méthode de lecture, publiés par Hachette.

Tableau 11 : Liste des séries d'histoires recensées, étudiées et non étudiées, présentée par ordre d'apparition dans le magazine, par revue et par éditeur

Editeurs	Revues	Séries d'histoires*
BAYARD	<i>Popi</i>	Léo et Popi (H) Petit Ours Brun (AH) Lili la souris (AH), série intermittente Autour de Popi (P) Cocotte et le loup (AP) : 4 ^{ème} de couverture
	<i>Pomme d'Api</i>	Les aventures de la famille Choupignon (H) Timichou et Gros-Cachou (H) Mimi Cracra (H) Petit Ours Brun (AH) Samsam (H)
DISNEY	<i>Bambi</i>	Bambi (AH) : Disney Berti (AH) (fin 2003) Bébé Amélie (H), série intermittente (fin 2002) Bébé Rémi (H), série intermittente (2001-2002) Crocodilo (AH), série intermittente Petit Nelephant (AH), série intermittente Petit Grouin (AH), série intermittente Petit Flac (AH), série intermittente Téo lapin (AH) (début 2003) Je suis un bébé (AH) : Disney 4 ^{ème} de couverture (fin 2001)
	<i>Winnie</i>	Winnie (AH) : Disney Tic et Tac (AH) : Disney Praline et Pruneau (H) (fin 2002) Hiawatha le petit indien (H) : Disney **Mini Loup (AH) (début 2003) : Hachette ***Robot Polie Olie (OH) : France 5 Les bêtises de Zéli (H) (début 2004) Grabouillon (H) (début 2004) : 4 ^{ème} de couverture
FLEURUS	<i>Papoum</i>	Juju et Papoum (H) Valentine (AH) (début 2002)
	<i>Abricot</i>	Titom et Cancan (NI), <i>série intermittente</i> Lapinou, Lisette et Toupik (AH) Piloui (H)
MILAN	<i>Picoti</i>	Bébé (H) Margot (H) Pikou (AH)
	<i>Toupie</i>	Flocon (AH) Manon (H) Eliot et Zoé (H) Loulou (AH), série intermittente (fin 2000) Hector (H) : 4 ^{ème} de couverture (fin 2001)
	<i>Toboggan</i>	Julien et Juliette (H) Félix et Grignotte (H) Les aventures friponnes de Jojo et Paco (AH) Les facéties de Ficelle (P) : 4 ^{ème} de couverture

En gras : les séries étudiées.

H : humain - AH : animal humanisé - OH : objet humanisé - AP : animal doué de parole - P : peluche ou poupée - NI : espèce non identifiée.

Fin : Série arrêtée au cours de l'année mentionnée - Début : Série débutant au cours de l'année mentionnée

Disney : Copyright Disney, créateurs habilités, en principe non précisés

* Quand les séries (notamment chez Fleurus) ne comportent pas de titres, nous les avons identifiées par les noms des héros récurrents

** Mini Loup voir note 2

*** Robot Polie Olie, personnage de William Joyce, série de la télévision France 5

Source : *Données des auteures*

Pour les plus petits, pour le bébé et le jeune enfant, les séries de magazine visent à aider à grandir, c'est-à-dire à constituer son identité, à construire ses relations familiales, à ébaucher les relations avec les pairs. Les questions de l'autonomie et des apprentissages d'une part, des relations en la famille et de la sociabilité d'autre part, sont les questions majeures traitées. On a déjà constaté dans le recensement des personnages que la parité n'était pas de mise et que le protagoniste phare était le petit garçon. C'est donc à partir de lui essentiellement que sont travaillées ces questions. Comment, compte tenu de cette donnée-clé, vont s'articuler les relations du garçon avec l'autre sexe, l'adulte de son sexe et l'adulte de l'autre sexe ?

N'oublions pas encore que ces questions concernent aussi les parents, et particulièrement la mère, médiatrice essentielle du magazine (Cromer 2008). Ainsi le magazine sert, quand il a une visée éducative, à montrer aux parents, mieux que par des discours ou conseils, les « bonnes attitudes » parentales face aux enfants.

Précisons que toutes les séries n'ont pas été prises en compte. Deux types de séries ont été laissés de côté : les séries qui ne comportent pas de personnages humains ou humanisés, comme « Les facéties de Ficelle » chez Milan, Ficelle étant une poupée, ou « Titom et Canacan » chez Fleurus, aux deux personnages à l'espèce confuse, une sorte de lutin et un canard, mi-réel et mi-humanisé ; les séries avec des personnages non créés spécifiquement pour la revue, comme les personnages Disney. Dans le tableau 11 sont indiquées en gras les séries étudiées. Enfin, parmi les séries étudiées, les séries intermittentes sont analysées, mais ne font pas l'objet d'une présentation détaillée. Nous nous focalisons dans notre présentation sur les séries principales qui comptent au moins deux années de publication.

4.1 DONNEES DE CADRAGE : EQUIPE DE CREATION, THEMATIQUES, COMPTAGE DES PERSONNAGES

Avant d'entrer dans la mise au jour des représentations sexuées, présentons des données de cadrage concernant les séries d'histoires principales retenues.

Certaines séries sont un travail d'équipe entre un-e auteur-e et un-e illustrateur-trice ; d'autres ont un-e concepteur-trice unique pour le texte et l'image. Mais certaines séries aussi n'ont pas de créateurs « fixes » ni uniques : d'autres peuvent prendre le relais d'une idée originale ou de la série déjà mise en place, en respectant l'esprit et le graphisme.

On constate, en matière de création, en prenant en compte histoires principales et histoires intermittentes, une césure entre Disney et les autres éditeurs. Chez ces derniers, d'une manière générale la création des séries est soit féminine, soit mixte, alors que chez Disney, cas particulier puisque nombre de ces séries à personnages Disney²⁰ ne sont pas prises en compte, la création est plutôt masculine ou mixte, rarement féminine.

Concernant les thématiques, elles sont récurrentes d'une revue à l'autre. On relève pour l'essentiel et en fonction de l'âge, la vie quotidienne, les fêtes et les rites, les jeux, les apprentissages, les relations humaines. Il existe également des histoires purement distractives, c'est-à-dire sans intention didactique affichée : ce sont les moins fréquentes, à l'exception de la revue *Toboggan* de Milan où le thème ludique prime nettement. Les séries visent plus volontiers la socialisation, par la mise en scène des manières d'agir et d'être, ainsi que des pratiques culturelles. Pour autant, la question des valeurs *stricto sensu* reste en retrait : on socialise par l'apprentissage du quotidien, pas par l'inculcation d'une morale ou par les mœurs, sauf dans « Samsam » de *Pomme d'Api* de Bayard, où ce thème se détache. Ainsi, d'une manière générale, la vie quotidienne et les fêtes arrivent en tête, Bayard penchant plutôt pour le quotidien, Disney, Fleurus et Milan pour les fêtes et les rites.

Les personnages des séries présentent des caractéristiques particulières. Première caractéristique, les personnages endossent trois rôles possibles : les héros fidélisateurs, présents dans tous les numéros de la série ; les protagonistes, intervenant dans un épisode sur un pied d'égalité avec le héros, personnages déjà connus ou non des lecteurs et lectrices, comme par exemple les parents du héros ou un copain ; les figurants, qui sans intervenir dans le récit donnent de la chair à l'histoire et qui peuvent être connus, à moins qu'ils et elles ne soient des silhouettes croisées dans la rue. Deuxième caractéristique, dans ces récits schématisés, le nombre de personnages est restreint : autour du héros, peu de protagonistes et de rares figurants. Dans cette configuration

²⁰ Dans ces séries, le copyright mentionné est « Disney » et les créateurs sont très rarement cités.

classique, Disney se distingue avec des figurants globalement plus nombreux que les protagonistes. C'est aussi le cas pour une série de Milan, sans modifier l'équilibre global. Troisième caractéristique, les personnages agissent peu, en moyenne deux actions par protagonistes, un peu plus chez Milan, un peu moins chez Disney et Fleurus. Enfin, la plupart des séries préfèrent avoir recours aux personnages humains, notamment chez Bayard et Milan, sauf chez Disney où les animaux humanisés hantent plus souvent les séries et chez Fleurus, qui compte autant d'humains que d'humanisés.

4.1.1 Bayard

Toutes les séries de *Popi* n'ont pas été étudiées (Cf. tableaux 11 et 12). L'une, « Cocotte et le loup » parce qu'il s'agit d'animaux réels, qui même doués de langage vivent dans leur environnement animal ; de plus le ressort de l'histoire est essentiellement humoristique, reposant sur les caractères stéréotypés des deux personnages, sans véritable action ; l'autre parce que le seul personnage est le doudou Popi, un jouet. Au total 417 histoires en série ont été étudiées : 131 dans *Popi*, 286 dans *Pomme d'Api*. Le tableau 12 présente les séries principales étudiées et leur effectif.

Les créateurs sont le plus souvent des femmes, des équipes féminines ou des équipes mixtes, même quand les séries ont par la suite des « relais » ou sont écrites et illustrées à plusieurs mains.

Pour « Léo et Popi », création originale d'Helen Oxenbury, les créateurs varient. Les textes sont de femmes (Claire Clément, Marie-Agnès Gaudrat) et durant une période d'un homme (Hervé Sécher). Les illustratrices sont toujours des femmes (Lucy Brun ou Helen Oxenbury). Pour la « famille Choupignon » créée par l'illustratrice Roser Capdevila, les auteurs changent souvent²¹, mais ce sont toujours des femmes. A la créatrice illustratrice succèdent deux illustrateurs : d'abord Michel Backès, puis Gaëtan Evrard. Pour « Petit Ours Brun », création originale de Danièle Bour et de Martin Bour, Marie Aubinais écrit les textes, relayée parfois par Bénédicte Audibert. L'illustration est de Céline Bour ou de Martin Bour ou de Danièle Bour.

Tableau 12 : Bayard, liste des séries d'histoires principales étudiées avec leur effectif et les créateurs originaux

Revue	Séries d'histoires et effectif	Création originale*
<i>POPI</i>	Léo et Popi : 60 Petit Ours Brun 60	Helen Oxenbury Danièle et Martin Bour
<i>POMME D'API</i>	Aventures de la famille Choupignon : 60 Timichou et Gros-Cachou : 47 Mimi Cracra : 60 Petit Ours Brun : 60 SamSam : 59	Roser Capdevila Marie-Hélène Delval, Ulisses Wensell Agnès Rosenthal Danièle et Martin Bour Serge Bloch

* Quand deux noms sont cités successivement (sans « et »), le premier nom désigne toujours l'auteur, le second l'illustrateur

Source : Données des auteures

La thématique essentielle des séries Bayard est la mise en scène de la vie quotidienne, dans environ un tiers des histoires, quel que soit l'âge. Pour les plus petits se détache ensuite le thème des apprentissages (découverte de son corps, des sensations...). Rares sont les histoires sans thème explicite, c'est-à-dire purement distractives.

²¹ En 2000 : soit Gwenaëlle Boulet (janvier, avril, juillet septembre, octobre), soit Marie Gerald (mars, juin, août, novembre), soit Anne-laure Fournier Le Rey (mai). Non précisé en décembre. En 2001 : soit Marie Aubinais (septembre et octobre), soit Gwenaëlle Boulet (janvier, mars, avril, juillet), soit Marine Gerald (autres mois). En 2002 : soit Marine Gerald (janvier, juin, août, octobre, décembre), soit Gwenaëlle Boulet (février, mars, avril, mai, juillet, septembre, novembre). En 2003 : soit Anne Gerbaud (janvier), soit Marine Gerald (février, mars avril, mai, juin, juillet, août, septembre), soit Marie Aubinais (octobre, novembre) soit Marie-Agnès Gaudrat (décembre). En 2004 : soit Sabrina Bus (janvier), soit Marine Gerald (février, mars, juin, novembre), soit Sophie Chalot (avril, juillet, septembre, octobre, décembre).

Tableau 13 : Effectifs des personnages par rôle, par série et par revue chez Bayard

	POPI			POMME D'API				
	Léo et Popi	Petit Ours Brun	Lili la souris	Petit Ours Brun	Timichou	Mimi Cracra	Famille Choupignon	Samsam
Nombre de protagonistes	110	106	29	123	50	60	330	105
<i>Dont héros</i>	60	60	11	60	47	60	265	59
<i>Dont autres</i>	50	46	18	63	3	0	65	46
Total des protagonistes	245			668				
Nombre de figurants	34	34	4	32	3	0	209	7
Total des figurants	72			251				
Total des personnages	317			919				

Source : Données des auteures

Les protagonistes, héros fidélisateurs et autres, sont toujours plus nombreux que les figurants, assez rares (cf. tableau 13). La série de « famille Choupignon » se démarque avec un nombre de héros élevé, cinq, du fait que les cinq membres de la famille apparaissent dans chaque épisode, témoignant de la volonté de mettre au premier plan la vie familiale. Du coup, les membres de la famille interagissent plus entre eux qu'avec d'autres protagonistes, mais le nombre de figurants est assez important. « Lili la souris » est un cas particulier car la série est intermittente (11 épisodes seulement en cinq ans). Assez logiquement, le nombre de personnages augmente avec l'âge, triplant d'une revue à l'autre. Cependant, on constate aussi, de manière étonnante à première vue, qu'existent pour les plus grands des héros, tels Mimi Cracra ou Timichou, quasi solitaires, c'est-à-dire non entourés de protagonistes ni de figurants.

4.1.2 Disney

Disney est tout à fait spécifique : davantage de séries ont été écartées qu'étudiées, du fait du recours massif à l'univers Disney (Cf. tableaux 11 et 14). Au total 164 histoires en série ont été étudiées : 120 dans *Bambi*, 44 dans *Winnie*. Le tableau 14 présente les séries principales étudiées et leur effectif.

Dans les séries principales retenues, les équipes sont mixtes ou masculines. Mais en prenant en compte les séries intermittentes, la création se masculinise et l'est davantage que chez les autres éditeurs. Dans ce petit corpus, les fêtes dominent. Viennent ensuite pour les plus jeunes la vie quotidienne et les apprentissages.

Tableau 14 : Disney, liste des séries d'histoires principales étudiées avec leur effectif et leurs créateurs originaux

Revue	Séries d'histoires et effectif	Création originale*
<i>BAMBI</i>	Berti : 36 Bébé Amélie : 24 Téo lapin : 22	Dominique Dimey (F), Claude Prothée (H) Dominique Dimey (F), Claude Prothée (H) Christine Schneider, Hervé Pinel
<i>WINNIE</i>	Praline et Pruneau : 36	François Cartégianni, Claude Prothée (H)

* Quand deux noms sont cités successivement (sans « et »), le premier nom désigne toujours l'auteur, le second l'illustrateur

Source : Données des auteures

Quant aux personnages, présentés dans le tableau 15, Disney est le seul éditeur où dans une de ses revues *Winnie*, les figurants dépassent numériquement les protagonistes, face à des héros en duo (Praline et Pruneau). Deux autres traits spécifiques méritent d'être relevés : si chez Disney, la famille est toujours en toile de fond, elle n'est jamais mise en avant ; il n'existe pas non plus de héros solitaires, ni de trio de héros. Disney choisit une seule modalité classique de série : un héros toujours en relation.

Tableau 15 : Effectifs des personnages par rôle, par série et par revue chez Disney

	BAMBI				WINNIE	
	Bébé Amélie	Berti	Téo	Autres séries	Praline et Pruneau	Autres séries
Nombre de protagonistes	48	111	60	83	130	10
<i>Dont héros</i>	24	36	22	38	72	8
<i>Dont autres</i>	24	75	38	45	58	2
Total des protagonistes	302				140	
Nombre de figurants	8	161	29	22	172	2
Total des figurants	220				174	
Total des Personnages	522				314	

Source : Données des auteures

4.1.3 Fleurus

Les deux séries de *Papoum* ont été étudiées. En revanche une série sur les trois d'*Abricot* n'a pas été étudiée (Cf. tableaux 11 et 16) : « Titom et Cancan », espèces non clairement identifiées, une sorte de personnage mi-humain mi-lutin et un canard mi réel- mi-humanisé. De plus le ressort de l'histoire est essentiellement humoristique. Au total 164 histoires en série ont été étudiées : 44 dans *Papoum*, 120 dans *Abricot*. Le tableau 16 présente les séries principales étudiées et leur effectif.

Les créatrices sont des femmes et les équipes peuvent devenir mixtes quand des auteurs prennent le « relais ». Pour « Juju et Papoum », au départ seule l'illustratrice est nommée. Le nom de Pascal Teulade (par ailleurs rédacteur en chef) apparaît au cours des cinq années de la collecte. Pour « Valentine », les créatrices restent les mêmes. Pour « Lapinou, Lisette et Toupik », les créateurs varient. Le texte est signé Bénédicte Boilot, puis Pascal Teulade ; en 2004, Pince-mi et Pince moi, qui sont en fait différents collaborateurs de la rédaction. L'illustration est toujours de Marie-Laure Viney. Pour « Piloui », les créatrices sont toujours les mêmes.

La thématique essentielle des séries Fleurus est la mise en scène de la fêtes et de rites, dans environ un tiers des histoires, quel que soit l'âge. Pour les plus petits se détachent ensuite les thèmes des apprentissages (découverte du corps, des sensations...) et des relations humaines, (respectivement un cinquième des histoires). Ce dernier thème arrive en seconde position pour les plus grands, fortement concurrencé par la vie quotidienne et le ludique.

Tableau 16 : Fleuris, liste des séries d'histoires principales étudiées avec leur effectif et les créateurs originaux

Revue	Séries d'histoires et effectif	Création originale*
PAPOUM	Juju et Papoum : 30 Valentine : 14	Doris Lauer Marie Caillou, Agnès Mathieu
ABRICOT	Lapinou, Lisette et Toupik : 60 Piloui : 60	Bénédicte Boilot, Marie-Laure Viney Fanny Joly, Joëlle Boucher

* Quand deux noms sont cités successivement (sans « et »), le premier nom désigne toujours l'auteur, le second l'illustrateur

Source : Données des auteures

Les protagonistes, héros fidélisateurs et autres, sont toujours plus nombreux que les figurants, rarissimes pour les petits (cf. tableau 17). Assez logiquement, le nombre de personnages augmente avec l'âge, multiplié par six d'une revue à l'autre. En effet, Piloui évolue dans un monde riche de protagonistes et de figurants ; quant à la série de « Lapinou, Lisette et Toupik », elle présente constamment un trio, croisant beaucoup d'autres personnages. Contrairement à Bayard et Milan, il n'existe pas de héros solitaire ni seul. La sociabilité est installée dès le plus jeune âge.

Tableau 17 : Effectifs des personnages par rôle, par série et par revue chez Fleurus

	PAPOUM		ABRICOT	
	Juju	Valentine	Piloui	Lapinou...
Nombre de protagonistes	62	43	158	225
<i>Dont héros</i>	30	14	55	165
<i>Dont autres</i>	32	29	103	60
Total des protagonistes	105		383	
Nombre de figurants	7	3	150	107
Total des figurants	10		257	
Total des personnages	115		640	

Source : Données des auteures

4.1.4 Milan

Deux séries de Milan n'ont pas été étudiées (Cf. tableaux 11 et 18). L'une dans *Toupie*, dont le ressort est essentiellement humoristique avec Hector, personnage masculin à l'âge indéterminé ; l'autre dans *Toboggan*, « Les facéties de Ficelle », dont le seul personnage est une poupée. Au total 557 histoires en série ont été étudiées : 180 dans *Picoti*, 197 dans *Toupie*, 180 dans *Toboggan*. Le tableau 18 présente les séries principales étudiées et leur effectif.

Les créateurs sont le plus souvent des femmes, des équipes féminines ou des équipes mixtes, même quand les séries ont par la suite des « relais » ou sont écrites et illustrées à plusieurs mains.

Pour « Pikou », les textes sont toujours écrits par des femmes (Ghyslaine Romain, Jeanne Failevic, Emmanuelle Cabrol), à l'occasion illustratrices. Nicole Baron et Bernard Giroud illustrent aussi. Pour « Eliot et Zoé », l'illustration est toujours confiée à Yves Calarnou, en revanche les auteures varient et sont toujours des femmes (Agnès Carthala, Jeanne Failevic, Christelle Valèze-Barrio, Pascale Palluet). Pour « Félix et Grignotte », BD sur un scénario de Jacqueline Pierre avec des illustrations de Claire Le Grand, Francisco Lopez prend le relais du scénario en 2003.

Tableau 18 : Milan, liste des séries d'histoires principales étudiées avec leur effectif et leurs créateurs originaux

Revue	Séries d'histoires et effectif	Création originale*
PICOTI	Bébé : 60 Margot : 60 Pikou : 60	Pascale Claude-Lafontaine et Sandrine Herrenschmidt Jean-Jacques Vacher, Nadine Rouvière NSP**
TOUPIE	Flocon : 60 Manon : 60 Eliot et Zoé : 60	Jeanne Failevic, Frédéric Stehr Gérard Moncomble, Nadine Rouvière Yves Calarnou
TOBOGGAN	Julien et Juliette : 60 Félix et Grignotte : 60 Les aventures friponnes de Jojo et Paco : 60	Romain Drac, Eve Tharlet Jacqueline Pierre, Claire Le Grand Isabelle Wildsord

* Quand deux noms sont cités successivement (sans « et »), le premier nom désigne toujours l'auteur, le second l'illustrateur ** NSP : ne sait pas. Différents créateurs se succèdent

Source : Données des auteures

Les fêtes et rites sont le thème prédominant pour au moins 30 % des séries et jusqu'à 47 % dans *Toupie*. *Toboggan* privilégie, avant les fêtes, le ludique, 37 % de ses histoires étant purement distractives. Pour les plus jeunes lecteurs de *Picoti* et *Toupie*, la seconde thématique est celle des relations humaines.

Selon le tableau 19, le nombre de personnages progresse avec l'âge, de manière assez régulière ; les protagonistes, héros fidélisateurs ou non, sont toujours plus nombreux que les figurants, assez rares, et deviennent plus nombreux chez les plus grands. Comme Bayard, Milan a des séries aux héros solitaires (« Manon » et « Margot ») et une série où une famille est au premier plan, mais celle-ci est atypique, composée d'une grand-mère et de ses deux petits-enfants (« Julien et Juliette »). Aussi le nombre maximum de héros fidélisateurs est-il de trois, pour « Julien et Juliette » ou « Flocon » (trois copains). Comme Disney, Milan compte une série « Jojo et Paco » comprenant davantage de figurants que de protagonistes.

Tableau 19 : Effectifs des personnages par rôle, par série et par revue chez Milan

	PICOTI			TOUPIE				TOBOGGAN		
	Bébé	Pikou	Margot	Manon	Flocon	Eliot et Zoé	Loulu Et autres	Julien et Juliette	Félix et Grignotte	Jojo et Paco
Nombre de protagonistes	82	183	60	60	240	253	27	221	206	234
<i>Dont héros</i>	60	60	60	60	179	120	17	180	60	120
<i>Dont autres</i>	22	123	0	0	61	133	10	41	146	114
Total des protagonistes	325			580				661		
Nombre de figurants	4	36	0	0	5	153	68	106	85	156
Total des figurants	40			226				347		
Total des personnages	365			806				1008		

Source : Données des auteures

4.2 PRESENTATION DES SERIES PRINCIPALES ET DE LEURS HEROS

On peut élaborer la typologie suivante concernant les séries de notre corpus :

- **des séries avec des héros seuls, mais non solitaires**, grâce à la présence plus ou moins discrète, mais jamais systématique, des parents, d'autres membres de la famille, d'enfants du même âge. L'accent dans cette catégorie est mis sur la construction de l'individu et de son autonomie, dans un contexte familial toujours évoqué.

C'est pour les plus jeunes, que le héros semble le plus seul, les liens familiaux les plus « éthérés » : c'est le cas de « Léo et Popi », « Bébé Amélie », « Juju et Papoum », « Bébé » chez chacun de nos quatre éditeurs. Au point que les rédactions éprouvent la nécessité de se justifier. La rédaction de *Popi* de Bayard répond ainsi à un courrier de parents s'interrogeant sur la « solitude » du héros Léo dont l'histoire ouvre le magazine : « *Ce qui caractérise Léo, c'est la relation qu'il entretient avec son doudou. Chaque aventure est là pour renforcer cette relation, montrer à quel point un doudou peut vivre et partager les joies et les angoisses d'un petit de 2 ans. Nous faisons particulièrement attention, dans d'autres parties du journal à mettre en scène des frères et sœurs, ou des petits amis* ». De même Milan, dans le supplément Parents de *Picoti* de juin 2003, dans la rubrique « Education », explicite : « *Dans toutes les histoires de Bébé, notre héros est seul à l'image. Seul mais non livré à lui-même, puisque sous le regard implicite des adultes qui veillent à ses progrès, ses découvertes (...) Ce mois-ci, des objets symboliques de la présence du père confirment ce regard enveloppant sans lequel Bébé ne saurait acquérir son autonomie* ».

- **des séries avec des héros un peu plus grands, placés au cœur de relations familiales et/ou de relations avec des pairs**. Ces séries travaillent l'identité dans l'intégration sociale, avec un accent variant d'intensité entre la famille et les pairs, en fonction de l'âge du héros, de sa scolarisation éventuelle.

Dans cette catégorie, se classent plutôt du côté de la socialisation familiale, avec plusieurs cas de jumeaux mixtes permettant de travailler les relations de fratrie, mais aussi d'offrir deux modèles sexués, le masculin et le féminin : « Petit Ours Brun » de Bayard, « Pikou », « Eliot et Zoé » de Milan, « Valentine » et « Piloui » de Fleurus, « Berti », « Téo » « Praline et Pruneau » de Disney ; on range plutôt du côté de la socialisation des « pairs » : « Samsam » de Bayard, « Flocon » et ses deux inséparables compères héros (Mira et Grobec), ainsi que « Félix » et ses copains de classe, de Milan.

- **des séries privilégiant la mise en scène de la famille, où tous les membres de la famille sont héros fidélisateurs.** Nous avons deux cas dans notre corpus les « Choupignon », famille biparentale de trois enfants chez Bayard et la série « Julien et Juliette » de Milan, famille constituée d'une grand-mère et de ses deux petits-enfants. Ni Disney ni Fleurus ne présentent ce cas de figure.

Il est important de souligner que dans ces trois types de séries évoquant de manière plus ou moins appuyée la famille, les membres de la famille – pour l'essentiel les parents – ne sont guère campés que dans leur rôle de parent en relation avec l'enfant, et encore tous les aspects du « temps parental »²² ne sont-ils pas présentés, renforçant la centration sur l'enfant héros. A fortiori, des autres rôles sociaux, comme l'activité professionnelle ou le temps libre, qui sont effacés.

- **des séries avec des héros solitaires, détachés de tout lien familial et humain.** La seule compagnie est celle éventuellement d'animaux. C'est le cas de « Timichou » et de son chien Gros Cachou, ayant lui aussi les honneurs du titre, de « Mimi Cracra », entourée seulement de ses jouets, deux séries de Bayard, de « Margot » et de « Manon », deux campagnardes entourées d'animaux domestiques ou de la ferme de Milan. Il s'agit toujours de personnages humains. Dans les deux cas de Bayard au moins, la solitude, qui semble une variante, à usage des plus grands, de celle du bébé dans son monde intérieur pour les plus petits, peut trouver une explication plausible dans le fait que la série repose sur des épisodes se déroulant sur des temps très courts, sortes de flash de vie. Le lecteur et la lectrice peuvent donc imaginer que derrière les murs ébauchés de la maison existent des adultes. Ceux-ci sont néanmoins soigneusement dissimulés, jamais cités, et n'interfèrent jamais. Pour les deux héroïnes de Milan, Manon et Margot, il est cependant difficile d'imaginer des adultes, car la maison est vue de manière détaillée et semble tout à fait vide d'autres humains. Ni Disney ni Fleurus ne présentent ce cas de figure.

- **des séries exposant des héros dans des relations autonomes et continues uniquement avec les pairs, sans aucune référence à une appartenance familiale.** Seuls des animaux habillés sont placés dans ce contexte.

Nous avons deux cas de figure²³ : le trio de copains Lapinou, Lisette et Toupiq, deux garçons et une fille chez Fleurus ; le duo de copains homosexué « Paco et Jojo » chez Milan, qui est parfois accompagné d'une fille et d'un bébé, recomposant artificiellement une entité familiale. Le magazine parents de *Toboggan* de Milan de février 2003 stipule : « *Chaque mois, en participant aux aventures de deux petits fripons, Jojo le chat, et Paco le perroquet, votre enfant se familiarise avec les codes de la BD. Une BD placée en fin de magazine car plus complexe en lecture : écriture plus petite, double ponctuation parfois, flash back, humour décalé... Il découvre aussi un univers de « grand », sans autorité parentale.* »

Cette typologie des séries induit une typologie des héros dans les séries : le héros solitaire, le héros unique, le duo de héros, en principe mixte et fraternel (mais Jojo et Paco constituent une exception), le trio de héros mixte, composé de deux garçons et une fille, la famille.

²² Il revient au groupe Division Familiale du Travail du laboratoire MATISSE du CNRS d'avoir apprécié pour la première fois le « temps parental » en 1999 dans une enquête INSEE sur la répartition des tâches entre conjoints et dans les familles. Ainsi cinq temps de vie ont été distingués, au lieu de quatre habituellement par la construction justement du temps parental, auparavant dilué dans le temps domestique et le temps libre, à savoir : le temps physiologique (dormir, faire sa toilette, etc.) ; le temps domestique (préparer les repas, faire les courses, le ménage, bricoler, etc.) ; le temps de travail professionnel (exercer ou chercher un emploi, suivre des études, se déplacer entre son domicile et son lieu de travail) ; le temps personnel (ne rien faire, avoir des loisirs à l'extérieur ou à la maison, exercer des activités bénévoles, etc.) ; le temps parental, défini comme regroupant toutes les activités effectuées par les parents pour et avec les enfants. Ce temps parental se découpe en quatre temps parentaux : temps parental domestique (s'occuper des enfants, comme les habiller, les laver, leur faire prendre leur repas...) ; le temps parental « taxi » (conduire les enfants à l'école ou aux activités extra-scolaires) ; le temps parental scolaire (aide aux devoirs) ; le temps de sociabilité parentale (jouer, discuter, regarder une émission ensemble, etc.). En résumé, la charge apparaît deux fois plus lourde et de nature différente pour les mères : les pères s'impliquent le plus dans les activités de sociabilité (qui peuvent s'apparenter au temps libre), tandis que les mères assument les tâches parentales domestiques. Pour les résultats détaillés de cette enquête, cf. Barrère-Maurisson, Buffier-Morel et Rivier 2001 ; et pour analyse synthétique, Barrère-Maurisson 2004.

²³ Mais c'est aussi le cas chez Disney de nombre de séries d'animaux humanisés non retenues.

4.2.1 Les 7 séries de Bayard

D'un point de vue strictement numérique, Bayard offre 11 portraits de héros, en majorité humains : 9 enfants - 7 garçons et 2 filles -, une mère et un père, au travers de 4 types de séries (cf. *supra*).

Beaucoup de héros donc, mais très peu de filles ! Certes les deux filles, Mimi Cracra et Lola, ont des caractères bien trempés, mais elles ont fort à faire, même si on considère que Timichou et les frères de Lola, Oscar et Bébé sont plus effacés, face à l'inusable Petit Ours Brun, le dynamique SamSam, le gentil Léo... Le masculin domine et certains parents s'en émeuvent. En janvier 2000, un courrier publié dans le supplément Parents de *Popi* taxe le magazine de sexiste. La réponse de la rédaction est la suivante : « *Il est plus facile cependant pour une petite fille de s'identifier à un héros masculin (Léo, Petit Ours brun) que pour un petit garçon de s'identifier à un héros féminin... eh oui ! P.S. Lili Souris, Jeanne ou Lapinette et maintenant Cocotte, ce sont bien des filles, non ?* ». Un double argument est donc avancé : la non importance du sexe du héros pour les filles (au nom de l'habitude ?) ; la mise en avant d'héroïnes du magazine. Rappelons que le premier argument est contredit par les études qui démontrent que les filles, quand elles ont le choix, préfèrent une héroïne de leur sexe (Dafflon-Novelle 2003). D'ailleurs, n'est-ce pas une des raisons de la mise sur le marché de magazines pour les filles avec des histoires privilégiant des filles ? Quant aux prétendues héroïnes du magazine, ce ne sont pas des humaines et elles sont, comme Lili, des héroïnes fort intermittentes, aussi pèsent-elles sans doute d'un moindre poids que les héros masculins ! Ce déséquilibre - flagrant - sera révisé pour les plus lecteurs et lectrices plus âgés, avec l'arrivée de Mimi et Lola dans *Pomme d'Api*, sans que soit assurée la parité.

D'autres traits dominants des héros sont à souligner :

- la majorité des héros sont des enfants uniques, pour mieux faire ressortir leur exemplarité, sauf les trois frères et sœurs Choupignon, lesquels accèdent tous les trois au rang de héros, avec des degrés divers il est vrai ;
- toutes les familles évoquées sont biparentales ;
- la diversité culturelle n'est pas de mise : tous nos héros sont blancs, même si dans certaines séries, ils fréquentent des protagonistes d'origines différentes ;
- quel que soit l'âge, le nombre de protagonistes reste stable, et il en est de même des interactions - à l'exception de la série « Choupignon » du fait du nombre important de héros ;
- l'univers des séries Bayard est axé sur les héros et leur famille ;
- nos héros sont essentiellement immergés dans la vie quotidienne et jouent. Ils sont dans l'ici et le maintenant, notre présent occidental. Ils fréquentent donc en règle générale des lieux privés, clos et intérieurs - leur maison, maison avec jardin. Une exception, la série « SamSam » utilise la science-fiction. Si les repères sont brouillés, le monde du héros certes plus sophistiqué ressemble étrangement au nôtre ; la seule dérogation est que le héros circule davantage dans des espaces ouverts, extérieurs, publics.

Deux séries sur six seulement évoquent plus précisément l'environnement, dans un cas environnement rural (« Petit Ours Brun »), dans l'autre urbain (« les Choupignon »).

Les deux séries principales de *Popi*, une famille biparentale humaine et une famille biparentale d'ours humanisés, présentent beaucoup de ressemblances : héros de sexe masculin, même format d'histoire, même relative autonomie dans la découverte de soi et de l'environnement, sous le regard protecteur parental, même nombre et similitude d'actions, mêmes types et quasi même nombre de relations restreintes et resserrées avec les parents et quelques rares adultes de la famille (moins de cinquante protagonistes dans chacune des deux histoires et une quarantaine d'interactions), même lieu familier et rassurant - la maison avec jardin -, des parents à l'activité professionnelle non mentionnée²⁴, sauf une fois pour le papa de Petit Ours Brun, peu de sociabilité enfantine, sinon de préférence féminine. La famille d'ours apparaît plus désuète, du fait des vêtements des parents, de leur présence plus constante à l'arrière-plan, notamment de la mère, de relations interindividuelles limitées pour l'essentiel entre deux personnages (dans « Léo et Popi » on distingue quelques interactions de groupe ou en famille). Ainsi peu de variations sinon dans la représentation de l'espèce du héros (humain/ours humanisé), que l'on a préféré à celle du sexe !

²⁴ Un argument souvent entendu à propos de l'activité professionnelle parentale non mentionnée dans les histoires pour enfants est que les enfants ne voient pas leurs parents dans cette activité-là... L'argument semble peu recevable d'une manière générale. La fonction des histoires n'est-elle pas d'ouvrir les yeux des enfants, de leur montrer ce qu'ils ne voient pas, de leur apprendre des choses au-delà de leur quotidien ? Il serait intéressant de vérifier - par des études diachroniques -, si ce n'est pas la réalité du travail des mères qu'on cherche ainsi à camoufler, à délégitimer. Mais il est vrai que dans les séries très courtes des magazines, l'extrême focalisation sur le héros enfant, laisse dans l'ombre nombre de réalités (cf. notre 6)

« **Léo et Popi** » est un récit en images de 4 ou 5 pages avec une image par page.

Léo n'est plus un bébé, il marche déjà, il fait même de la luge. C'est un enfant unique, blanc et blond, dans une famille biparentale, avec des parents aux cheveux bruns, une mère peu féminisée, souvent en baskets et habillée de vêtements larges (imperméable, pantalon), sans maquillage et portant rarement des bijoux, ses cheveux mi-longs étant la seule concession au marquage d'une sexualité féminine. Léo, dont le sexe est montré deux fois²⁵, est toujours accompagné de la peluche singe Popi, son doudou, son attribut principal et systématique. Il joue beaucoup, exprime ses sentiments et fait l'expérience de la vie quotidienne.

Dans une histoire sur deux, Léo est seul protagoniste, pour valoriser l'apprentissage de l'autonomie (tableau 20a). Mais comme l'enfant est petit, la « solitude » du héros est modérée par une présence parentale protectrice à l'arrière-plan, sorte d'ombre tutélaire. Ainsi à dix reprises, il est soit sous le regard proche de ces deux parents (4 fois), soit d'un seul, et un peu plus souvent la mère (4 fois contre 2 fois le père). Au final, Léo n'est vraiment seul que dans un tiers des histoires.

Sinon, dans une histoire sur deux, Léo agit en présence d'autres protagonistes, 50 selon le tableau 13, et interagit avec eux 43 fois, ou croisent des personnages qui donnent chair à l'histoire sans intervenir directement dans l'histoire, 51 figurants selon le même tableau 13. Ce sont surtout des adultes, pour l'essentiel appartenant au cercle familial, avec une prédominance féminine. Quand il y a interaction, il s'agit le plus souvent d'interactions interindividuelles entre parent-enfant à deux personnages. On note une interaction de groupe à la crèche avec une professionnelle et des enfants. Au total, sur les 50 protagonistes rencontrés par Léo, il s'agit 36 fois de ses parents désignés par le lien familial. Il est 11 fois avec ses deux parents ; son père intervient 8 fois seul et sa mère 6 fois seule. De manière marginale, apparaissent les grands-parents : la grand-mère en jupe à l'apparence assez jeune 3 fois, le grand-père 2 fois. Léo a aussi une cousine Zoé de son âge en robe et des cheveux frisés. Hors du cercle familial, il croise une copine au square, une voisine et une amie adulte de la famille, ainsi que la dame de la halte-garderie où il côtoie 4 autres enfants (1 garçon, 3 filles). Protagonistes hommes et femmes ont peu d'actions, mais des écarts se marquent entre les sexes : les femmes sont davantage dans les relations affectives et la vie quotidienne, les hommes dans le maternage et les loisirs.

A l'arrière-plan, sur les 51 personnages, il s'agit dans 14 cas des parents ; des passant-es dans les lieux publics et enfin des enfants de la halte-garderie.

Quand il n'est pas complètement seul, Léo est le plus souvent avec ses deux parents ou l'un des deux, qu'ils soient protagonistes (36 fois) ou non (14 fois), lesquels ont pour principale fonction de s'occuper de /ou avec lui, les parents n'étant guère montrés dans des activités personnelles. Et, à première vue, de la même façon. Mais Léo a plus d'activité en présence de son père et interagit davantage avec lui (15 contre 9), alors qu'il est plus « surveillé » par sa mère en retrait à l'arrière-plan (4 contre 2). Globalement les activités et interactions parentales²⁶ semblent de même nature : sociabilité, maternage, jeu et affection. Mais, dans le détail, le père dispose d'une palette d'intervention plus variée et plus « approfondie » : si classiquement le père surgit quand le fils fait une bêtise, il joue avec lui (aux voitures, à cache-cache) et se promène, il accompagne aussi son fils à la crèche, se lève et le nourrit lorsque celui-ci appelle, prépare avec lui le cadeau de la fête des mères. Quant à la mère, bien sûr elle maternelle et est dans la sociabilité, mais ne joue qu'une seule fois avec son fils qui se déguise. Ainsi, c'est de manière très ingénieuse, que se dessine la différenciation sexuée : si la présence importante du couple parental véhicule l'idée de tâche parentale commune et indifférenciée consacrée principalement à la sociabilité, la présence plus constante de la mère d'une part et une plus grande implication du père d'autre part, couplé à un rôle légèrement plus diversifié, recomposent des rapports sociaux de sexe déséquilibrés. De plus, les rares fois où Léo est avec des enfants, ce sont des filles.

« **Petit Ours Brun** » est un récit en images de 4 à 6 pages, avec une image par page.

Petit Ours Brun est un petit garçon, fils unique d'une famille biparentale d'ours humanisés. Le père a de gros sourcils et les yeux bruns, il n'est pas systématiquement à la maison et son travail est mentionné une unique fois. La mère a des sourcils fins et des yeux bleus ; elle est plus petite et est souvent à la maison, à la disposition

²⁵ Le sexe des petites filles n'est jamais montré, même quand elles sont nues.

²⁶ Voir note 17 à propos du temps parental. Etant donné la focalisation sur le héros, nous avons opéré des distinctions suivantes dans le temps parental des magazines : ainsi ont été scindés la « sociabilité » (discuter, faire quelque chose ensemble) et le « jeu » proprement dit (plus ludique et/ou physique) ; les marques d'affection ont été aussi prises spécifiquement en compte ; nous avons aussi ajouté l'item « éducation », quand l'accent est mis sur la transmission ou l'exercice de l'autorité. En revanche le temps « taxi » peu montré a été inclus dans le « maternage ou le soin », qui rejoint le temps domestique. Enfin, le temps parental scolaire n'a pas lieu d'être, car notre corpus de magazines pour enfants jusque 7 ans ne représente pas le travail scolaire.

de son fils ; manifestement elle ne travaille pas, d'autant que Petit ours Brun ne fréquente aucun lieu collectif d'accueil (ni crèche, ni école). Les vêtements des parents sont désuets : pour le père, souvent une salopette, des charentaises, des chemises à carreaux ; pour la mère, toujours en robe ou jupe, souvent en tablier, le petit col chemisier et des ballerines sont de rigueur (elle est représentée une fois en baskets). La série renvoie l'image d'une famille rurale « à l'ancienne », vivant dans une maison à la campagne. Petit Ours Brun de *Popi* découvre la vie quotidienne, joue et apprend au travers d'activités artistiques ou intellectuelles. Aussi est-il affublé, plutôt que de son doudou, de matériel ludo-éducatif : jeux, livres, etc. Il joue une fois à la dînette mais avec une petite fille²⁷. Et bien sûr il a un fauteuil (avril 2003), symbole de masculinité (Cromer, Turin, 1998) et en tant que tel objet d'une histoire : « *Petit Ours Brun a un joli fauteuil. C'est le même que Papa mais en plus petit* ».

Petit Ours Brun est moins souvent seul que Léo, dans seulement 38,3% des histoires contre 50% pour Léo. Là aussi son autonomie est à nuancer, puisque à 16 reprises il est sous la « surveillance » des parents montrés à l'arrière-plan, le père seul (3 fois), les deux (3 fois) et surtout de sa mère (12 fois). Si Petit Ours Brun est moins seul, il n'y a pourtant pas plus de protagonistes que dans la série « Léo » (46 contre 50) et moins de personnages à l'arrière-plan (34 contre 51) ; il n'y a pas plus d'interactions non plus (41 contre 43), qui sont presque exclusivement des relations interindividuelles entre 2 personnages seulement, de type familial. En fait, le monde de Petit Ours Brun est un monde plus resserré, fermé sur la cellule familiale nucléaire, à l'avant-scène comme à l'arrière-plan. Les parents représentent 39 des 46 protagonistes, soit les deux (10 fois), soit la mère (10 fois), soit le père (9 fois) et les deux tiers des figurants, et par conséquent ils sont les intervenants majeurs dans les relations (31 sur 38) ! Le cercle familial ne s'élargit qu'à la grand-mère (1 fois protagoniste et 3 fois figurante), et au grand-père, uniquement figurant. Hors le cercle familial, Petit Ours Brun croise un copain Petit Ours (1 fois) et une copine, Gris Petite Ourse Rousse (3 fois), une adulte invitée (1 fois) et la boulangère (1 fois). Les rares fois où Petit Ours Brun sort de chez lui, il n'aperçoit guère de personnages, moins d'une dizaine en cinq ans, essentiellement des commerçant-es ou des personnes en train.

Comme dans « Léo », les actions des protagonistes sont peu nombreuses, mais elles marquent une différence plus forte entre hommes et femmes et la nature des activités diffère : l'action phare est le maternage pour les deux sexes, mais plus pour les femmes ; en seconde position, les hommes effectuent des actions du quotidien, les femmes des actions intellectuelles (la mère de Petit Ours Brun lit).

La différenciation des rôles parentaux entre le père et la mère apparaît plus nettement que dans « Léo », bien que le père et la mère soient presque autant acteurs et en interrelation. Nonobstant la mère apparaît davantage dans des actions et des relations à la disposition de son fils, elle semble à son « service » : elle est, nous l'avons dit plus souvent à l'arrière-plan à veiller sur lui et en tant qu'actrice, elle est le plus souvent dans le maternage : elle le soigne, le rassure dans sa peur du noir, elle l'accompagne, le sert à plusieurs reprises (à table, en le lavant, en jouant). Il faut d'ailleurs noter que son rôle souvent tacite devient donc implicite et « naturel » et risque d'être non pris en compte, voire dévalué ; ainsi en février 2002 Petit Ours Brun est malade et il est écrit « *Petit Ours Brun a besoin d'être soigné* », c'est la mère qui s'en charge sans être nommément citée. Comme la mère de Léo, si la mère de Petit Ours Brun joue (une fois aussi !) avec lui, c'est à se déguiser ; si elle est dans la sociabilité, c'est à cueillir des fleurs ou à se promener. Mais elle est aussi dans une relation éducative avec son fils, faisant montre d'autorité. Quant au père, sa gamme d'actions et de relations est variée et ne connaît pas d'exclusion, y compris le maternage et les relations affectives. Mais il pratique davantage la sociabilité dans le cadre d'activités « masculines » extérieures : père et fils lavent ensemble la voiture, jardinent, s'occupent des lapins, se promènent ; le père joue davantage de manière plus physique (luge). C'est pourquoi il est, plus que la mère, campé à l'extérieur de la maison, ne serait-ce que dans le jardin, même s'il est vu aussi lisant une histoire, cuisinant... Cependant en faisant des crêpes, il en prend une sur le nez et, parti faire des courses avec son fils, il le perd (!). Une histoire notable est celle d'août 2002 où Petit Ours Brun sort se promener la nuit avec son père, alors que sa mère reste assise à lire dans la maison à l'arrière-plan. On retrouve des scènes stéréotypées similaires dans *Pomme d'Api*.

Pomme d'Api en cohérence avec un nombre de pages plus important contient davantage de séries, au total cinq histoires récurrentes, deux centrées sur un héros masculin, l'un tourné vers sa famille, l'autre vers ses pairs, une axée sur la famille, deux montrant des enfants « seuls », un garçon et une fille, et une mettant en scène une famille. Sauf pour Samsam et les Choupignon, on reste dans le cadre privilégié de la famille, avec un nombre limité de protagonistes et même de figurants (tableaux 13 et 20a), qui sont plutôt des adultes et de sexe féminin. Le lieu privilégié reste la maison, à l'intérieur ou à l'extérieur, sauf pour Samsam qui, évoluant dans un univers

²⁷ Les petits garçons, à titre individuel d'ailleurs, dans les livres ou dans la réalité, ont accès à la dînette sous la conduite des petites filles.

de science-fiction, fréquente des espaces publics, ouverts et extérieurs. Le travail parental apparaît explicitement dans « Les Choupignon ».

« **Petit Ours Brun** » poursuit sa vie dans *Pomme d'Api*, dans des histoires sur 2 pages de 7 images.

Le Petit Ours Brun de *Pomme d'Api* a grandi, il joue toujours beaucoup, y compris à l'extérieur, il est aussi ancré dans la vie quotidienne et exprime des sentiments, confronté aux problèmes psychologiques de l'enfance : « *Petites peurs et grandes joies, toutes les émotions et moments importants de la vie des plus jeunes racontés dans les histoires de Petit Ours Brun* » (Publicité de septembre 2005). Il va à l'école (en juin 2004 a lieu le spectacle de l'école de fin d'année). Il possède plutôt du matériel ludo-éducatif : jeux, livres, etc. Notons qu'en juillet 2002, Petit Ours Brun est habillé en rose : de tels détails semblent vouloir brouiller les stéréotypes de sexe : ou les moderniser ? Enfin, évolution notable, il est beaucoup moins seul, sinon dans la communion intime et émotionnelle avec la nature.

En effet, il croise davantage de protagonistes (63 au lieu de 46 dans la revue de *Popi*), avec légèrement plus de personnages féminins, et les interactions sont également plus nombreuses (54 au lieu de 41). En revanche, les personnages d'arrière-plan restent rares (35 en 5 années de publication). Les parents, en couple ou seuls, au devant de la scène ou à l'arrière-plan, restent les personnages centraux qui interagissent le plus avec lui : le père est montré 24 fois, la mère 33 et assez logiquement les relations avec la mère sont beaucoup plus importantes (22 contre 13). Ainsi Petit Ours Brun est plus souvent avec sa mère, qu'elle soit protagoniste ou figurante.

Cependant le premier cercle familial s'élargit : la grand-mère, le grand-père, deux tantes, la cousine Petite Ourse Rousse, un cousin. Le cercle de sociabilité – en dehors de la famille – se dessine davantage également avec, au premier plan, Petite Ourse Grise (amoureuse de Petit Ours Brun), un couple d'amis et des enfants (non nommés), quatre professionnels, une femme et trois hommes (une boulangère, un serveur, un commerçant et un facteur), des camarades d'école. L'arrière-plan à défaut de s'étoffer se diversifie avec des parents et des enfants à la fête de l'école, des commerçant-es ou des clientes, des passant-es. Nonobstant sur les 63 protagonistes, 50 contribuent à renforcer l'univers familial et les fonctions parentales restent également prégnantes chez les figurants. Quant aux interactions, elles sont massivement entre le fils et ses parents. Que l'on compare la distribution des 48 interactions entre 2 personnages : 35 concernent les parents, 5 d'autres membres de la famille, 5 des camarades, 3 des adultes professionnels.

Les rôles sexués des adultes sont davantage marqués pour le lecteur et la lectrice plus âgés : maternage et vie quotidienne pour les femmes versus pour les hommes jeux et loisirs (domaine presque inexistant pour les femmes), puis à égalité maternage et vie quotidienne. On comprend qu'il s'agit de marquer la différence des sexes, sans dédouaner les hommes du domestique. Les rôles sexués parentaux s'accroissent dans *Pomme d'Api*, alors que l'enfant est plus grand et davantage en interaction. La mère est le plus souvent en position d'aide, soit en étant davantage à l'arrière-plan à veiller sur lui, soit en tant qu'actrice qui le sert, l'aide, l'accompagne, le console : le maternage reste prégnant, même pour le garçon plus âgé. Cependant la mère « gardienne » n'est pas montrée vaquant à des tâches domestiques pour la maisonnée, comme le ménage, la vaisselle, le rangement ou la préparation des repas, mais chantonnant ou lisant. En revanche, elle peut servir son fils à table. En fait la mère, comme le père d'ailleurs, n'est montrée que dans un rôle de mise à disposition du fils sur 22 interactions avec son fils, 12 concernent du maternage, une seule le jeu (et comme dans *Popi*, le déguisement). De manière emblématique, en mai 2000, alors que Petit Ours Brun s'habille, la mère, non mentionnée dans le texte, l'aide à genoux ; de même en décembre 2000, elle l'aide à ouvrir un paquet, encore à genoux. Après le maternage, arrive en seconde position dans le temps maternel la sociabilité (décoration de la maison, promenade ou ramassage des marrons, après la cueillette des fleurs dans *Popi*). Avec son père, s'il lui arrive aussi de cueillir des fraises ou de méditer devant le feu, les activités de sociabilité concurrencent les interactions nettement plus dynamiques et tournées vers la découverte : il joue et surtout pratique des activités physiques (nage, bataille de boules de neige, cache-cache). Et quand Petit Ours Brun grimpe à l'arbre, c'est le père qui vient à la rescousse. L'implication différentielle selon le sexe se marque en rapprochant deux histoires au cadre identique : en juillet 2001 Petit Ours Brun est à la plage avec sa mère, où il joue seul à faire un château de sable ; avec son père en août 2003, il inspecte les rochers. De manière emblématique encore, en février 2001, alors que l'enfant joue à la neige avec son père dans le jardin, la mère les regarde derrière les petits carreaux de la fenêtre... La même scène se reproduit presque à l'identique en janvier 2004 : la mère – pas citée – habille l'enfant pour qu'il sorte faire une bataille de boules de neige avec le père, alors qu'elle-même ne sort pas et est montrée derrière la vitre.

Quand les deux parents sont présents, leurs tâches parentales sont diversifiées, du quotidien au loisir, en passant par l'éducatif, ce qui peut laisser accroire que le père est, autant que la mère, impliqué : ensemble, ils règlent les problèmes psychologiques (recherche du doudou, crise d'opposition) ; ils vaquent aux tâches ménagères en allant au marché ; ils s'occupent de l'éducation, regardant le fils se dépenser ou allant à la fête de l'école ; ils mènent des activités de loisir (réception d'amis, restaurant). Mais quand ils profitent de l'été, le père emmène le fils au café, la mère, en balade : petits détails révélant que les rapports sociaux de sexe ne sont pas dissous, mais subtilement recomposés et camouflés sous la revalorisation du père, qui reste celui qui conduit la voiture et prend des photos...

« **SamSam** », « *c'est le plus petit et le plus drôle des grands héros, celui qui fait rêver, parce qu'il est fort comme un héros et doux comme un enfant* » (Publicité de septembre 2005). C'est récit en images le plus souvent d'une page (parfois 2), qui compte entre 10 à 11 images. C'est un récit de science-fiction, qui se déroule dans l'espace, comme le montrent les engins de transport, les masques des personnages principaux, les espèces imaginaires des seconds rôles, les jouets sophistiqués du héros.

Pourtant le héros, comme la famille et son mode de fonctionnement, reste bien humain, voire conventionnel. SamSam joue les durs, vole au secours des plus faibles, mais il a un côté fragile et ne quitte guère son doudou nounours, incarnant ainsi la dualité de l'enfance : la fragilité et le désir de grandir. Il joue la plupart du temps et exprime ses sentiments, ancré dans la vie quotidienne. Il va à l'école. Fils unique d'une famille biparentale, les parents apparaissent moins, surtout le père, mais dans des rôles traditionnels : la mère 16 fois, le père 12 fois. Ce sont les seuls membres de la famille cités. Les parents ne semblent pas travailler. Dans le futur, comme chez les animaux, on ne parle pas du travail...

En revanche, les valeurs d'amitié et de solidarité sont fortement mises en exergue. Alors que la morale apparaît assez rarement (1,7 % des histoires de Petit Ours Brun), voire pas du tout (Mimi Cracra, Timichou), elle apparaît dans 11,9 % des histoires de SamSam. En cohérence d'ailleurs, les relations humaines y sont plus interrogées (27,1 % des histoires contre 10%, voire moins dans les autres). C'est pourquoi, c'est la série qui compte, logiquement dans cette confrontation à autrui, jusque 6 protagonistes par histoire (tableau 13) ce qui est d'autant plus remarquable pour une histoire d'une page. Les protagonistes sont plus souvent des adultes que des enfants, le sexe féminin est prédominant, les amis sont cités²⁸. Les protagonistes adultes s'adonnent, sans distinction de sexe, aux mêmes activités : le maternage et les relations éducatives. La vie quotidienne est peu présente. Quant aux relations, elles concernent autant les parents, surtout la mère (11 contre 8), que les camarades, la maîtresse ou les rencontres faites par le héros.

« **Les aventures de la famille Choupignon** » est un récit en images, le plus souvent de 4 pages, avec un nombre d'images variable, entre 19 et 32, comprenant le plus fréquemment 27 images.

La famille (composée de cinq membres humains, les parents et leurs trois enfants) est héroïne à part entière : « *Une histoire pétillante qui met en scène la vie quotidienne d'une famille d'aujourd'hui* » (Publicité septembre 2005, 475). D'ailleurs dans la majorité des histoires, les cinq membres de la famille sont en scène (à quelques exceptions près, cf. *infra*). La rédaction dans le forum des parents du supplément Parents de mars 2002 explique : « *Il existe beaucoup de situations familiales, mais nos enfants ont besoin de repères et la famille Choupignon nous les donne tout simplement* ». Roser Capdevila, la créatrice, déclare dans le supplément Parents de mai 2002 consacré à la famille : « *Pour moi la famille Choupignon incarne une famille comme je les aime, avec Lola qui fait des bêtises, la tendresse de Bébé Félix, le stress de Juliette la maman... On a travaillé sur les personnages pour représenter une famille 'normale et courante'* ».

Les Choupignon habitent une maison de ville avec jardin. Si les cinq membres de la famille sont héros, l'héroïne favorite est la cadette, la brune Lola, coiffée d'une sorte de houpette, qui sert plus que le vêtement à la sexuer (10 robes ou jupes seulement sur 60 histoires). Elle est la seule présente systématiquement dans les 60 histoires, suivie d'Oscar l'aîné, présent dans 54 histoires et du bébé, présent dans 49, deux garçons blonds. Carapatte, la mascotte de la famille lui appartient. Elle gagne aussi sa place car elle rouspète davantage ! Les enfants participent à la vie quotidienne, jouent, expriment leurs sentiments, voire s'opposent pour les deux plus grands, et sont dans la sociabilité. Les deux aînés vont à l'école, développant des liens de camaraderie. Léon, le

²⁸ Ce constat est à moduler. En effet, dans « Samsam » apparaissent aussi des personnages non humains, non considérés dans ce décompte. En les prenant en considération, le nombre total de protagonistes est le plus important de toutes les séries (82), les enfants masculins sont dominants.

père, apparaît dans 53 histoires (autant que la mère). Il est brun, porte des lunettes et est doté de plus d'attributs d'une manière générale (appareil photo, ordinateur, matériel de bricolage...) et peut avoir, selon son épouse, « des idées loufoques ». Juliette, la mère, brune aux cheveux courts, se montre également une mère conciliante, parfois « tête en l'air » quand elle oublie d'acheter le sapin de Noël par exemple. Elle possède moins d'attributs que le père, qui consistent surtout en attributs de sexualité : dans les premiers épisodes elle porte systématiquement des boucles d'oreille (25 fois) et des robes (10). Les deux parents ont un style parental « souple » avec leurs enfants. Contrairement aux séries précédentes, le père et la mère ne sont pas vus uniquement comme des parents, comme en témoignent les appellations par leur prénoms et les interactions entre eux, notamment de tendresse (ils sont enlacés dans un canapé, ils dansent ensemble à la fête de la musique, Juliette réclame, lors des résolutions de début d'année, des « week end en amoureux ») ; enfin on sait qu'ils travaillent, mais leur activité professionnelle reste indéterminée.

Les Choupignon rencontrent 65 protagonistes et 244 figurants. Si c'est le même nombre de protagonistes que dans l'histoire de « Petit Ours Brun », en revanche, il ressort à la fois une légère prédominance des enfants (35 enfants et 30 adultes) et du sexe féminin (36 contre 29). On note donc une diversité des âges et des sexes, mais avec des femmes plus porteuses de liens familiaux. C'est aussi la seule série, où 20 % des histoires comptent 7 protagonistes au moins et où le chiffre record de 10 protagonistes est atteint, la majorité des autres séries mettant en scène au plus 2 protagonistes (tableau 20a). Les protagonistes élargissent à la fois l'univers de la famille et surtout ouvrent sur un univers de voisinage, de relations amicales et professionnelles. Il y a des mères et des pères, mais aussi des grand-mères et grand-pères, deux cousins, Paul et Zoé, les copains de l'école, les voisins (une femme élevant seule ses deux enfants Tom et Nina, un couple asiatique et Maï leur fillette). Si l'activité professionnelle arrive en tête pour les hommes, c'est le maternage qui la devance légèrement chez les femmes. On relève aussi davantage de protagonistes exerçant une profession (4 hommes et 5 femmes). Les interactions, du fait du nombre de héros, sont nombreuses : on en recense 208, pour moitié interindividuelles entre deux personnages, pour moitié faisant intervenir plusieurs individus ou la famille. Cependant, même plus conséquentes et de forme plus diversifiée que dans les autres séries, les interactions restent essentiellement familiales : entre parent(s) et enfant(s), dans la fratrie, et nouveauté, entre époux.

Le clivage masculin/féminin apparaît clairement marqué dans cette série. Et ce n'est pas seulement inhérent à la présence constante des parents hissés au rang de héros ou à la mixité de la fratrie. La série semble volontairement travailler les tensions entre le masculin et le féminin : s'agit-il de construire de l'identité sexuée ?

La question de la différence des sexes est d'abord posée en convoquant, certes de manière non systématique, les appartenances de sexe : lors d'un pique-nique, des jeux sont organisés après le repas opposant le groupe des filles et celui des garçons ; une autre fois, les filles regardent les garçons jouer au foot puis les félicitent ; dans un autre épisode encore, Papa parle des « hommes » pour se désigner lui avec ses deux fils. Ce « rappel » des groupes de sexe n'évite pas les stéréotypes, notamment la peur des filles (apeurées en bateau ou par les pétards) versus le courage des garçons ou l'expertise du père qui conseille Lola au ski.

La question de la différence des sexes est également traitée dans des représentations du masculin et du féminin qui sortent de l'ordinaire et qui peuvent apparaître comme des tentatives de déconstruction des stéréotypes.

On relève :

- de manière régulière, la mère conduit la voiture, qui de fait n'apparaît pas comme un attribut masculin.
- le père récupère sa fille à l'école, la conduit chez le coiffeur, coupe les ongles des pieds des enfants, porte le bébé (aussi) et émet comme résolution familiale de début d'année qu'on range. En revanche quand il rassure sa fille, ce rôle peut-être interprété comme le rôle classique de l'homme protecteur.
- une voisine est présentée sans ambiguïté comme une mère monoparentale.
- Mais le message n'est pas toujours clair. On citera quatre exemples.
- En octobre 2001, la mère bricole, en présence du père, non dans le cadre d'une activité domestique habituelle, mais pour délivrer sa fille enfermée dans les toilettes, cas de force majeure.
- Quand Oscar donne des ordres pour construire une cabane, Lola se rebiffe - « je ne suis pas ta bonne » -, mais finit par s'exécuter sans autre échange d'argument : fatalité des rôles sexués ?
- Lors de l'inévitable épisode de la fête des mères (dont le cadeau est concocté cette fois-ci à l'école), un garçon s'insurge de devoir faire un collier car « c'est un truc de fille », un camarade rétorque que son père est bijoutier, ce qui clôt le débat. L'exemple est à double tranchant à la vérité²⁹ : le petit garçon est

²⁹ L'exemple soulevé est en effet une trace de la domination entre les sexes, puisqu'il s'agit du cas de figure d'une activité domestique féminine dévalorisée qui devient prestigieuse exercée de manière professionnelle par des hommes (cf. les « grands » chefs cuisiniers, des « grands » couturiers).

rendu à la raison, non par l'argument que les jeux n'auraient pas de sexe, mais en étant invité à se projeter dans une activité professionnelle prestigieuse masculine.

- Il fait appel à un baby sitter, mais qui ne sait pas trop y faire puisque tous finissent endormis dans le lit conjugal ! Ainsi dans la désexuation des rôles, quelque chose « cloche », n'est pas tout à fait « normal », qui doit faire sourire.

L'analyse des activités et relations parentales démontre que si les rôles sexués peuvent bouger, en tout cas pour certains et de manière ponctuelle – le bricolage de la mère par exemple –, cela ne conduit ni à une remise en cause de l'implication sexuée ni à une indifférence des sexes, alors même que la première impression au travers des exemples cités plus haut est que le père s'occupe au même titre que la mère des enfants dans des rôles variés (en tout cas plus variés que la moyenne). Léon est dans le soin et le domestique aussi, même s'il est plus volontiers par ordre d'importance dans la sociabilité, le jeu, l'affection.

Du point de vue quantitatif cependant, il n'est pas anodin que le père soit beaucoup moins que la mère en interaction individuelle, avec l'un de ses fils (1 fois contre 6 fois pour la mère) ou de sa fille (10 fois contre 15, mais rappelons que Lola est héroïne préférée). D'ailleurs dans la série, les relations mère/fille de maternage viennent en tête des relations interindividuelles. Le père est présenté davantage en interrelation de groupe avec ses enfants ou sa famille (23 fois contre 16 pour la mère), ce qui est plus propice à asseoir son autorité.

Mais le butoir de la différence des sexes est, dans les magazines comme dans la réalité (Brousse 2000, Barrère-Maurisson 2004), le champ du domestique, parental ou non, et nœud gordien des inégalités entre les sexes. Certes, et nous avons cité des exemples, le père n'est pas exclu, mais la nature de l'implication est montrée comme foncièrement différente, soulignée par l'humour³⁰, suscité entre autre par la maladresse de celui qui ne sait pas, parce que ce n'est pas son rôle.

En mars 2000, Juliette est malade et Léon la « remplace » dans la préparation du repas pour les enfants, savoir vraiment y faire, ce qui lui vaut une réflexion de sa cadette. Quand, en avril 2000, tout le monde est convoqué au rangement de la maison, c'est la mère qui dirige les opérations. A plusieurs reprises, elle sert le goûter aux enfants. Pour le pique nique entre amis de juin 2001, la répartition des tâches se sexue très classiquement : les pères aux courses ; les mères à la préparation du repas. C'est la mère en mars 2001 qui emmène son fils accidenté en urgence à l'hôpital et on insiste lourdement – c'est de l'humour - sur son efficacité (maternelle ?) : « *Maman accourt tout de suite... En un éclair, elle enfille son blouson, prend Bébé Félix et part à toute vitesse* ». L'exemple le plus révélateur, car d'un humour poussé jusque la caricature, est l'épisode d'avril 2002 sur la préparation d'une réception familiale : « *Papa s'occupe de sa spécialité : le gâteau au chocolat ! Maman s'occupe de la salade, des fleurs, des légumes, du rôti, de Félix, du fromage...* ». On retrouve la division classique des tâches entre le père chargé de concocter sa spécialité ce qui va le valoriser aux yeux d'autrui, tandis que la mère fait tout le reste, qui passera plus ou moins inaperçu. L'image n'est pas moins parlante (et criante de vérité) : le père fait tranquillement son gâteau, tandis que la mère, dessinée en Shiva à quatre bras, jongle avec bébé et tous les ingrédients (Papa sera quand même préposé à mettre la table). Enfin détail suprême, les deux parents sont affublés pour les tâches ménagères d'un tablier, celui de la mère est à fleurs, celui du père avec un cœur rose : les enfants pensent-ils qu'un tel tablier est celui du père habituel ou un prêt de Maman ?

En définitive, le message transmis est bien cohérent : il est affirmé, par cette famille biparentale de deux personnages féminins et de trois masculins, à travers le marquage sexué, les stéréotypes et quelques représentations traditionnelles bousculées mais inabouties qu'il y a bien deux sexes aux attributions spécifiques. Parallèlement pour répondre aux discours psychologiques alarmants sur la perte de pouvoir du père, le père est concrètement revalorisé, par une présence forte au sein du groupe familial plus qu'en interindividuel et des interventions diversifiées. La voie choisie et mise en scène pour renforcer l'autorité paternelle est effectivement judicieuse : donner de nouvelles armes au père en lui conférant un droit de regard sur les enfants. Sans exclure le père du domestique familial (et en partie parental), il est souligné par l'humour, voire la caricature, que ce n'est pas le champ « normal » d'intervention : le domestique reste l'apanage de la mère. C'est en cela qu'il est pour la mère, le lieu de son infériorisation, puisque il n'y a pas, dans ce domaine-là non rémunéré, interchangeabilité des rôles.

³⁰ La fonction de l'humour n'est-elle pas ici de prendre de la distance par rapport aux prétentions égalitaires ?

Enfin, deux séries avec des enfants seuls, sans réseau de sociabilité, permettent d'évoquer le monde intérieur et l'imaginaire de l'enfance, sans que pèse l'autorité parentale. Cela est possible avec ces personnages humains, du fait qu'il s'agit de scènes très courtes, qui, selon toute vraisemblance, pourraient se dérouler sans présence ni intervention adulte.

« **Timichou et Gros Cachou** » est une BD se déroulant sur 2 pages, avec un nombre d'images très variable entre 6 et 12.

Le héros est Timichou, un petit garçon blond, humain, toujours accompagné de son chien Gros-Cachou, exceptionnellement il croise d'autres enfants. Il joue toujours avec son chien dans son jardin et exprime ses sentiments.

« **Mimi Cracra** » est une BD en 2 pages et 7 images (sauf une fois où l'histoire tient sur une page avec 3 images).

L'héroïne est une petite fille brune, humaine, toujours seule, souvent munie d'un nounours. Elle a beaucoup d'attributs, notamment de sexualité (coiffure 56 fois et 16 robes). Mimi joue et mène des activités de la vie quotidienne, à l'intérieur ou dans le jardin de sa maison.

Leur solitude leur donne aussi un aspect monolithique et emblématique : la non confrontation avec d'autres enfants ou d'autres adultes ne permet pas de révéler d'autres facettes de leur personnalité et les figent. Les deux enfants se livrent essentiellement à l'activité du jeu, l'un dans le jardin de sa maison, l'autre autant à l'intérieur qu'à l'extérieur dans un espace qui n'est pas toujours défini. Mais Mimi est plus dans des activités quotidiennes. La juxtaposition dans le même magazine de Timichou et Mimi Cracra est porteuse de sens du point de vue de la représentation de la différence des sexes et elle la construit, d'autant plus fortement que les enfants sont seuls.

Tous les deux sont sympathiques, font preuve d'imagination et d'humour, mais alors que Timichou est à l'extérieur de sa maison dans l'extériorité du jeu avec son chien, qui constitue malgré tout un personnage animé, un compagnon vivant, Mimi est dans l'intériorité de ses pensées et de son imagination, et aussi dans le quotidien. On retrouve les stéréotypes sexistes de la fille intravertie et du garçon extraverti. Autres traits sexuels traditionnels : Mimi est gourmande et fait plutôt des bêtises ; Timichou est certes dans un lieu privé et clos mais toujours à l'extérieur de la maison.

Tableau 20a : Répartition des séries selon le nombre de protagonistes, dans les deux revues Bayard (en %)

Nombre de protagonistes	POPI		POMME d'API				
	Léo	Petit Ours Brun	Petit Ours Brun	Timichou	Mimi Cracra	Choupignon	SamSam
1	50,0*	38,3	23,2	93,6	100		13,6
2	25,0	46,7	55,0	6,4			55,9
3	20,0	15,0	16,7			3,3	16,9
4	3,3		3,3			11,7	8,5
5	1,7		1,7			53,3	3,4
6						11,7	1,7
7 et plus						20,0	
Total	100	100	100	100	100	100	100
Effectif	60	60	60	47	60	60	59

* Dans 50 % des histoires de « Léo et Popi » il y a un seul personnage.

Source : Données des auteures

4.2.2 Les 4 séries de Disney

Disney avec deux revues et 4 séries du même type - le héros en famille -, propose 5 portraits de héros, autant humains qu'animaux habillés : 3 garçons, 2 filles. Les autres histoires récurrentes sont très irrégulières et ne mettent en scène que des héros masculins animaux habillés, avec des copains en majorité masculins. Aucune série ne dure les cinq années ce qui rend la comparaison difficile avec les autres éditeurs.

Pourtant les héros choisis présentent des points communs avec ceux déjà rencontrés : beaucoup de héros et peu de héroïnes (toutes séries confondues), des familles biparentales, des enfants humains blancs, les thématiques majeures des fêtes et du jeu, le décor occidental actuel... Les quelques traits différents sont :

- des héros peu actifs, avec moins de 2 actions ;
- le recours privilégié aux animaux habillés (toutes séries confondues)
- des figurants plus nombreux que les protagonistes dans *Winnie* (tableau 15) et un nombre de protagonistes par histoire ne dépassant guère 4 (tableau 20b) ;
- l'absence de lieu de prédilection, sinon les lieux clos ;
- une présence de la famille marquée dans toutes les séries principales (contrairement aux séries récurrentes intermittentes).

« **Bébé Amélie** » se déroule sur deux pages, en 3 ou 4 images.

Amélie est une petite fille blanche, rousse, avec une sorte de queue de cheval, habillée en jupe salopette rouge, fille unique d'une famille biparentale, vivant de nos jours dans une maison avec jardin, dans un environnement apparemment rural en Occident. Le terme de bébé semble peu approprié : est-ce une appellation affective ? Le père aux cheveux roux travaille sur ordinateur dans un bureau, la mère aux cheveux mi-longs blonds est sans activité professionnelle apparente.

Amélie possède peu de caractéristiques, si ce n'est d'être gaie. Elle joue dans la maison, lieu privé, clos, intérieur, une fois sur cinq en étant seule. On la voit une fois à la crèche. Protagonistes et figurants, des adultes féminins en majorité, sont rares, respectivement 24 et 8, la majorité des histoires comportant deux protagonistes (tableaux 15 et 20b). Il s'agit surtout de ses parents, de sa mère (10 fois), occupée au maternage (bain, soin, propreté, achat, visite médecin, etc.), de son père (7 fois), maternant aussi mais jouant, et de trois femmes professionnelles, deux vendeuses et une médecin. Aucun autre membre de la famille n'est mentionné. Les 24 interactions dénombrées ont lieu entre 2 personnages, le plus souvent féminins concernant du maternage.

Les parents n'étant guère représentés, il est difficile de mettre en évidence des différences de sexe. Sinon que le père est plus absent (travail oblige ?), et un peu plus dans le jeu ou le maternage extérieur avec sa fille : à la neige, à la piscine, en l'emmenant à son bureau. Une seule fois, Amélie est en pique-nique avec le couple parental.

« **Berti** »³¹ est un récit en images sur 3 pages.

L'action se situe en milieu urbain occidental, actuellement. Berti le héros, muni d'une casquette et d'un foulard rouge autour du cou, est l'aîné d'une petite sœur Loula, qui parle mais ne marche pas, toujours en poussette, souvent présente à l'image, mais avec laquelle il n'entretient guère de relations, dans une famille biparentale d'animaux habillés de singes. En 2000, Berti va à la crèche et en 2002 à l'école. Berti joue le plus souvent ou apprend. Il est plus souvent à l'extérieur de la maison, dans des lieux publics, clos, intérieurs. Le père travaille, équipé d'une cravate et d'une mallette. Mais on ne connaît pas l'activité professionnelle de la mère, sexuée par un simple anneau à l'oreille. Les grands-parents apparaissent.

Les protagonistes sont au nombre de 75, limité dans chaque histoire à 4 ; les figurants atteignent le chiffre important de 304 (tableau 15). Le héros est rarement seul. Il est le plus souvent, avec un, deux ou trois adultes de sa famille - sa mère (22 fois), son père (15 fois), sa grand-mère (1 fois) – ou encore des adultes exerçant des activités professionnelles (6 femmes, 4 hommes). Sa sœur ou d'autres petites filles sont plus représentées que des garçons (17 contre 2) et jouent. Pour autant les interactions sont peu nombreuses, 58 seulement, en majorité avec des personnages féminins, et notamment la mère.

³¹ Selon nos échanges avec la rédaction, la série « Berti » et la série « Bébé Amélie », conçues par la même équipe mixte de création, ont été arrêtées, car le graphisme avait été jugé vieillot par le lectorat.

Les rôles sont différenciés selon le sexe, de manière assez habile, sans domaine réservé selon le sexe. Mais les femmes, dont la mère, sont plus actives (33 actions féminines contre 23 masculines ; 22 présences maternelles contre 15 paternelles) et ont plus d'interactions avec le héros : 16 relations mère/fils contre 9 avec le père ; 8 relations héros/ professionnelles (dont la maîtresse) contre 5 avec des professionnels. Les trois principales activités féminines sont le maternage, la vie quotidienne ou l'activité professionnelle ; les trois masculines sont l'activité professionnelle, le maternage, les activités intellectuelles ou artistiques. La mère est principalement dans les activités de maternage ou domestiques avec son fils (l'emmener chez le coiffeur, le pédiatre ; faire les courses, la cuisine), puis dans des relations de sociabilité et éducatives. Père et fils en revanche sont dans la coopération et dans des activités de loisir (piscine, musée, jeu). De plus, la famille se livre souvent ensemble à des activités de loisir.

« **Téo** » est une BD sur 3 pages.

Elle met en lumière une famille biparentale de lapins habillés, avec trois enfants, famille très gaie et très tendre, vivant à la campagne. La mère, souvent en pantalon, est très peu sexuée (elle porte quelquefois des bijoux). Des gestes de tendresse sont souvent montrés entre les parents (main du père sur l'épaule de la mère). Nous ne savons rien de l'activité professionnelle des parents, comme souvent chez les animaux habillés. Téo le héros est le fils aîné, flanqué d'un frère et une sœur jumeaux, non nommés, bien que souvent représentés, avec lesquels il n'entretient pas de relation fraternelle. Téo, enfant scolarisé, plein d'humour est dans la sociabilité, le jeu et les loisirs, puis autant dans les activités intellectuelles ou artistiques que la vie quotidienne ; autant dans la maison qu'à l'extérieur, mais plutôt dans des lieux clos et intérieurs.

Les histoires se déroulent essentiellement au sein de la sphère familiale, avec des protagonistes et des figurants peu nombreux au total (38 et 41 selon le tableau 15) et en nombre limité par histoire (2 ou 3 protagonistes selon tableau 20b). Il s'agit surtout d'adultes de la famille : la mère (14 fois) ; le père (10 fois) les grands-parents (2 fois le grand-père, 1 fois la grand-mère) et de professionnels (5 hommes, une femme). Les interactions peu nombreuses (36) ont lieu entre deux individus, le héros à parité avec un homme (le père, le grand-père ou un professionnel) ou une femme (la mère, la grand-mère, la maîtresse).

Les adultes étant peu nombreux et en nombre équilibré selon le sexe, il est là encore difficile de déceler une différenciation sexuée. Sinon que le héros interagit dans un tiers des cas avec sa mère et que, contrairement à d'autres cas de figure, les interactions avec les femmes sont plus variées : on note deux types de relations masculines, le maternage et la relation professionnelle, et quatre pôles féminins : l'éducatif, le maternage et la sociabilité et l'affection.

Tableau 20b : Répartition des séries selon le nombre de protagonistes, dans les deux revues Disney (en %)

Nombre de protagonistes	BAMBI			WINNIE
	Bébé Amélie	Berti	Téo	Praline et Pruneau
1	20,8	11,1		
2	62,5	22,2	40,9	
3	12,6	27,8	50,1	41,7
4	4,1	27,8	4,5	55,6
5		8,3	4,5	2,7
6		2,8		
7 et plus				
Total	100	100	100	100
Effectif	24	36	22	36

Source : Données des auteures

Nous n'avons retenu qu'une seule série dans *Winnie*, qui disparaît en cours de corpus en 2002, « **Praline et Pruneau** », bande dessinée de 2 ou 3 pages.

Praline et Pruneau sont les deux jumeaux d'une famille biparentale, avec une mère blonde et un père brun à lunettes, vivant actuellement, en Occident dans une maison. La petite fille, Praline, est rousse à cheveux longs avec une queue de cheval, toujours en jupe et porte des lunettes courant 2000. Les deux enfants sont un peu turbulents, font des bêtises et se disputent tout le temps. Ils jouent et sont dans la sociabilité. Le ressort de l'histoire repose sur l'humour de la situation. Le lieu principal est la maison, espace privé, clos, intérieur. Un chien Poutsch appartient à toute la famille.

Les protagonistes sont au nombre de 58 pour 172 figurants, les histoires se déroulant le plus souvent entre 4 protagonistes (tableau 20b). Il s'agit pour l'essentiel des parents, et surtout de la mère (27 fois protagonistes contre 14 fois pour le père). Le père est effectivement peu présent : il arrive souvent en fin d'histoire, manière de signifier qu'il rentre du travail (cf. le cinéma d'octobre 2000, la fête des Rois en janvier 2001, etc.). En revanche la mère ne semble pas travailler (elle rentre des courses). Grand-mère et grand-père apparaissent à deux reprises chacun. Le cercle ne s'élargit guère : on ne compte que deux femmes et un homme professionnels. De plus, les jumeaux ne fréquentent guère d'autres enfants. Les 76 interactions concernent en majorité trois individus, un adulte face aux jumeaux.

Les rôles parentaux se dessinent dans le déséquilibre d'apparition. La mère, plutôt laxiste, ou du moins indulgente avec les enfants, est dans le maternage, la relation éducative, la vie quotidienne, la sociabilité. Le père dans la sociabilité et la relation éducative. En mars 2001, le père garde les enfants, la mère sort au cinéma avec ses copines. Il est débordé par la situation, malgré la sagesse des enfants, révélant qu'il ne s'occupe pas ordinairement des tâches domestiques ni du maternage : le repas brûle (il porte un tablier) ; il ne trouve pas les pyjamas lavés par la mère ; il ne sait pas leur raconter une histoire ; il laisse les enfants regarder un dessin animé et s'endort devant la télé. A son retour, la mère n'est pas fâchée contre le père : elle l'embrasse ! De même la mère interagit deux fois plus avec les enfants que le père, et de ce fait, maternelle et éduque davantage.

4.2.3 Les 4 séries de Fleurus

D'un point de vue strictement numérique, Fleurus offre, avec 4 séries³², 6 portraits d'enfants héros, en majorité des animaux habillés (ce qui est un trait distinctif) et majoritairement des garçons : on ne compte que 2 héroïnes animaux habillés, qui n'accèdent pas à la figure humaine : une lapine et une chatte. En revanche l'une est une fille unique, fait rare de nos séries, l'autre faisant partie d'un trio.

D'autres traits des héros sont à souligner.

- Tous les héros qui vivent dans une famille (cas de 3 séries sur 4) sont des enfants uniques et toutes les familles sont biparentales ;
- La diversité culturelle humaine n'est pas de mise : tous nos héros sont blancs ; pour les animaux, on trouve des lapins, une chatte et un hérisson (le mélange des espèces animales est possible).
- Nos héros sont essentiellement immergés dans la vie quotidienne et jouent. Ils ne sont jamais montrés dans une activité scolaire. Ils sont dans l'ici et le maintenant, notre présent occidental, plutôt rural. La vie urbaine n'a pas de place chez Fleurus. Si pour les petits, les héros sont campés dans leur maison, ils sont plus souvent dans le jardin de la maison : ils fréquentent donc en règle générale des lieux privés, clos mais extérieurs. Pour les plus grands, la maison est fortement concurrencée ; ainsi sont privilégiés les lieux extérieurs, publics et ouverts, d'autant qu'à partir de 2004, le trio d'*Abricot* parcourt le monde.
- Les protagonistes ont peu d'actions, entre 0,8 action et 2, mais pour les seuls hommes de *Papoum*.
- Les héros enfants sont entourés, très majoritairement d'adultes et plutôt des femmes, dotés de fonction familiale. Les métiers n'apparaissent qu'à l'arrière-plan.
- Le nombre de protagonistes triple d'une revue à l'autre, les interactions quadruplent (d'une cinquantaine dans *Papoum* à plus de 200 dans *Abricot*).

Les deux séries de *Papoum* sont axées sur la famille, autour de la maison : une famille biparentale humaine, une famille biparentale de lapins humanisés, avec pour une fois des séries qui alterne le sexe des héros, un garçon et une fille, dont le point commun est la joie de vivre. Mais seul Juju, le héros plus ancien (ou le garçon ?) fait la une du magazine. Contrairement aux séries similaires des autres éditeurs, les enfants sont plus encadrés par les parents. C'est-à-dire qu'ils sont moins seuls, voire pas du tout pour la fille. Ces personnages fidélisateurs vont agir essentiellement avec leurs parents, avec la mère pour le héros, avec le père pour l'héroïne. La focalisation sur la famille est forte d'autant que les figurants sont rarissimes. Cette bipolarisation sexuée des héros permet d'établir une comparaison entre les portraits, malgré la disparité numérique entre les séries.

³² Aucune des séries n'a de titre. Nous avons choisi de les nommer par le nom des héros récurrents.

« **Juju et Papoum** » est un récit de 4 puis 6 pages, avec 4 puis 5 images.

Juju, fils unique d'une famille biparentale, un père blond et une mère aux cheveux courts et blonds, avec des bijoux discrets, habite une maison avec jardin, vraisemblablement à la campagne, dans notre espace occidental actuel. Le héros est un bébé, encore en couches, enfant unique, blanc et blond, rieur, doté d'un doudou, Papoum (peluche éléphant, cf. le Popi de Léo chez Bayard), souvent accompagné d'un chat blanc « Chacha » et muni de jouets. Ses expériences sont limitées et non systématiques, du fait manifestement de son jeune âge (une action en moyenne par histoire). Son activité essentielle est de jouer, notamment dans le jardin de la maison. Il découvre son corps, les sensations (la pluie, la neige, les vagues), la propreté... Il imite aussi les adultes dans des activités de vie quotidienne et exprime des sentiments. Il va au zoo, au square, à la ferme, en vacances, et une fois à la garderie. Il n'y a pas de tabou à montrer son sexe nu (dans le n° 21 de mars avril de 2000, n° 34 de mai-juin 2002).

Dans une histoire sur quatre, Juju est seul protagoniste dans l'apprentissage valorisé de l'autonomie (tableau 20c), mais contrairement aux jeunes héros des autres revues (Léo ou Bébé), il est beaucoup moins seul, puisque dans les trois quarts des histoires, un adulte de la famille en général est là, voire deux. En effet Juju agit en présence de 32 protagonistes et de 7 figurants, selon le tableau 17, et interagit avec eux 25 fois. Il s'agit surtout des adultes, pour l'essentiel appartenant au cercle familial, avec une forte prédominance féminine. Sinon, il s'agit de filles, jamais de garçons. Quand il y a interaction, il s'agit le plus souvent d'interactions interindividuelles entre parent-enfant à deux personnages, avec sa mère, son père, ou, dans trois cas, avec des filles. On note une seule interaction de groupe à la garderie avec une professionnelle et des enfants.

Au total, sur les 32 protagonistes rencontrés par Juju, il s'agit 25 fois de ses parents désignés par le lien familial, la mère étant deux fois plus présente. Mais, contrairement à Bayard, les parents sont peu ensemble (3 fois, dont en mai 2000 où les parents se reposent dans le jardin et esquissent un geste de tendresse) et le père, d'ailleurs peu montré à l'image, même s'il est cité et intervient dans le récit, est rarement seul (6 fois). Sa mère est beaucoup plus présente seule (13 fois). Une fois apparaît une grand-mère. Hors du cercle familial, il ne croise que des personnages féminins : une copine et une voisine, ainsi que la dame de la garderie où il côtoie des filles.

La différenciation des rôles parentaux se marque par la plus grande présence de la mère auprès du bébé, dont l'activité essentielle est le maternage, la sécurisation de l'enfant et l'accompagnement dans les activités de loisir.

« **Valentine** » est un récit de 4 pages avec 4 images, qui débute en 2002.

L'action se situe en Occident, dans une famille biparentale de lapins habillés, vivant dans une maison avec jardin, vraisemblablement à la campagne. La rieuse Valentine, lapine brune comme son père, est ainsi présentée : « *Valentine nouvelle héroïne qui aime beaucoup 'faire marcher', courir même ses parents* ». Plus grande que Juju, elle a moins systématiquement son doudou, une peluche en forme de poulette, et joue pour l'essentiel dans sa maison, soit à l'intérieur ou dans le jardin.. Le père, que l'on voit dans une histoire rentrer du travail doté d'un cartable, est un lapin brun, légèrement plus grand que la mère, lapine blanche.

Valentine n'est jamais seule (tableau 20c), mais en même temps fréquente peu de protagonistes (au maximum 7) et croise encore moins de figurants adultes : elle est le plus souvent avec deux protagonistes, le plus souvent adultes aussi, deux fois sur trois des parents, sinon d'enfants autant masculins que féminins avec qui elle joue. La dyade mise en lumière Valentine est plus souvent avec son père, bien que celui-ci ait une activité professionnelle. Celui-ci est avant tout avec sa fille dans une relation éducative, relation primordiale, avant d'être dans le maternage. S'agit-il de mettre en scène le père comme constructeur de l'identité sexuée ? Le père est aussi vu passant l'aspirateur et faisant ranger la chambre de sa fille. Valentine interagit autant que Juju, et si les interactions individuelles priment aussi, dix avec son père, six avec sa mère, de type maternage ou éducatif, mais aussi de jeu avec son père, les interactions de groupe, familial ou non, sont plus nombreuses, de type maternage.

Ainsi, le garçon, quoique plus petit, a davantage droit à la solitude, c'est-à-dire à l'autonomie, à des relations interindividuelles, notamment avec des pairs de l'autre sexe. En revanche Valentine échappe complètement à la solitude, toujours encadrée par un adulte au moins, sinon deux, et n'a avec ses pairs que des relations de groupe mixte. Valentine existe dans un réseau de sociabilité. Cependant, grâce à sa relation privilégiée avec

son père, elle est dans l'interaction ludique. Notons une histoire emblématique où Valentine, voyant sa voisine enceinte, fait semblant d'attendre un bébé.

Les deux séries d'*Abricot*, « Piloui » et « Lapinou, Lisette et Toupik » se déroulent dans un monde rural et sont axées pour l'une sur une famille humaine biparentale, pour l'autre autour sur un trio d'enfants mixtes animaux habillés, une fille et deux garçons, dont l'un se détache et forme accessoirement un couple avec la fille. Les fêtes et les rites constituent l'intention majeure des séries. Les héros au premier chef jouent et sont dans la vie quotidienne, la chatte Lisette se démarquant par sa convivialité et Lapinou par son attitude d'opposition et de défaillance.

« **Piloui** » est un récit en images sur 4 pages en 3 ou 4 images.

Piloui est le fils unique d'une famille biparentale, une mère aux cheveux mi-longs tirant sur le roux, un père aux cheveux noirs, bien en chair tous les deux. L'action se situe actuellement, en Occident, dans une maison à la campagne avec un vaste jardin. L'on ne dit rien de l'activité professionnelle des parents. Mais Maman est à la maison quand vient le réparateur.

Piloui joue et est doté de nombre de jeux, parfois de sa peluche pingouin. Il est plutôt dans sa maison, lieu intérieur et clos, mais il va aussi à la ferme d'à côté où habite une petite fille « Plume » plus âgée. Il joue et a essentiellement des activités de loisir. On ne le voit aller à l'école qu'une fois en cinq ans. Piloui fait souvent montre d'humour et de mots d'enfant.

Piloui n'est jamais seul, il y a toujours un adulte, le plus souvent deux, au moins à l'arrière-plan. Ils agit le plus souvent avec des personnages féminins du cercle familial, massivement des adultes, sa mère et sa grand-mère, ou bien avec son père et son grand-père, mais aussi avec des filles : ses voisines Plume et Elsa, ses deux cousines plus grandes Perrine et Marion. Il rencontre rarement des garçons, dont Max (noir dans un numéro, blanc dans un autre). Si les grands-parents s'occupent indifféremment de leur petit-fils, pour l'emmener au cinéma ou au manège, les rôles parentaux sont bien différenciés, avec des domaines d'exclusion.

D'une part, les personnages féminins sont plus nombreux à entourer le garçon (60%/40%). D'autre part, les parents, même s'ils sont mis en scène ensemble dans des activités de loisir avec le garçon (cueillir du muguet, aller à la plage, visiter un aquarium, se promener, faire du bateau), ne font pas exactement la même chose, une fois que l'une ou l'autre est seul-e avec l'enfant.

D'abord, la mère, contrairement à d'autres séries, se livre à des tâches domestiques : faire le ménage, la vaisselle, les courses ranger. Le père de Piloui ne va qu'une fois acheter du pain, mais porte des cartons du déménagement. Ensuite la mère est dans le maternage (emmener le fils chez le médecin, acheter des chaussures, l'aider à prendre le bain). Egalement dans l'éducatif et la sociabilité, elle joue rarement, comme les autres mères d'ailleurs, avec l'enfant. Les deux actions phares du père sont l'éducatif et le jeu. Avec son père, Piloui va au square et au zoo, joue, à la neige, jardine, pêche. Et papa lui montre sa voiture dont il est fier ! C'est Papa aussi qui intervient quand Piloui rencontre un petit garçon anglais sur une place (l'ouverture aux autres). Autre stéréotype sexué dans le choix des jeux à Noël : Perrine choisit une poupée, Piloui s'extasie devant une trottinette, un camion, une vache géante, un robot...

Les interactions sont massivement interindividuelles entre deux personnages, à parité entre Piloui et son père (ou grand-père), et Piloui et sa mère (ou grand-mère). La sociabilité arrive en tête, quel que soit le sexe, suivie du maternage pour la mère, du jeu et de l'éducatif pour le père.

« **Lapinou, Lisette et Toupik** » est la dernière histoire du magazine, sur 4 pages, avec un nombre d'images variable, entre 3 et 7.

Trois enfants vivent ensemble dans une maison, en bordure d'une forêt, de nos jours, en l'Occident. Mais les personnages voyagent aussi dans différents pays. Les histoires sont alors plutôt loufoques. Il ne semble pas qu'il y ait de « véritables messages » dans les histoires, si ce n'est, en utilisant des animaux habillés, de mettre en scène le fantasme d'enfants autonomes à la découverte du monde (comme dans la BD de Milan « Les aventures friponnes de Paco et Jojo »). Ils sont le plus souvent dans des lieux publics, ouverts et extérieurs.

Lapinou, coiffé d'une casquette, se détache du groupe et tranche sur les autres héros de série, en général gentillets, par son caractère atypique de garçon de constante mauvaise humeur et doté de plein de défauts : il « grogne », il a peur, il est feignant (les autres repeignent la maison, il dort ; ils font un tableau collectif, il joue et ne vient que pour apposer au milieu sa photo). Ce qu'il préfère, c'est goûter (autre défaut sa gourmandise,

stéréotype classiquement dévolu aux filles). Il est attaché à Lisette (« attention ma Lisette », lui dit-il dans une histoire), la fille du trio, qui fait preuve plus que les autres de convivialité gentille et d'esprit d'initiative : d'une galette et de mettre autant de fèves pour tous, de repeindre la maison, d'un déguisement... Lisette est en pantalon et aussi grande que ses deux comparses. Mais elle porte constamment un nœud rouge et présente des qualités traditionnellement féminines : elle est plus conviviale, elle fait la galette, elle s'apitoie, elle est à l'arrière du traîneau dans la couverture de février 2000. Lapinou et Lisette projettent de se marier ensemble. Toupik le hérisson, sans personnalité notable, sert de tiers séparateur dans ce couple. Les trois enfants peuvent dormir ensemble dans le même lit (cf. décembre 2001).

Dans un quart des histoires, ils agissent à trois, mais le plus souvent les protagonistes sont plus nombreux. Il s'agit souvent d'autres animaux de la forêt, majoritairement masculins, Pouf l'ours, Edouard le cochon, Raoul le sanglier, Albert le renne etc., dont il est difficile de déterminer l'âge comme souvent chez les animaux habillés, ce qui peut permettre effectivement de les montrer en autonomie. Les filles, quel que soit leur rôle, sont rares.

Les protagonistes ont des activités dispersées, mais essentiellement liées à la sociabilité. On compte 120 interactions dans la série, plus en groupes, qu'interindividuelles. Les interactions les plus nombreuses sont mixtes et entre enfants. On trouve aussi des interactions masculines. En revanche, celles centre personnages féminins sont rares. Avec ce trio, deux types d'interaction se détachent la coopération et la sociabilité.

Tableau 20c: Répartition des séries selon le nombre de protagonistes, dans les deux revues *Fleurus* (en %)

Nombre de protagonistes	PAPOUM		ABRICOT	
	Juju	Valentine	Piloui	Lapinou
1	23,3*	0	1,8	0
2	53,3	28,6	32,7	0
3	20,0	42,9	45,5	25,5
4	0	21,4	18,2	45,5
5	3,4	7,1	0	14,5
6	0	0	1,8	14,5
7 et plus	0	0	0	0
Total	100	100	100	100
Effectif	30	14	55	55

* Dans 23,3 % des histoires de Juju il y a un seul personnage.

Source : Données des auteures

4.2.4 Les 9 séries de Milan

Milan avec trois revues et 9 séries, représentant les 5 types de séries, propose 15 portraits de héros, en majorité humains : 9 garçons, 5 filles, 1 grand-mère. Le personnage de Bébé pourrait être de sexe indéterminé, mais à partir de 2001 le doute est de moins en moins possible (cf. *infra*).

Là encore, comme chez les autres éditeurs, les héros choisis présentent beaucoup de points communs : beaucoup de héros et peu de héroïnes, des familles biparentales, des enfants humains blancs, les thématiques majeures de la vie quotidienne et du jeu, le décor occidental actuel...

A l'instar de *Fleurus*, une série met en scène des enfants animaux humanisés montrés hors autorité et une prédominance du rural. Toutefois, Milan présente quelques traits différents :

- les deux tiers des héros sont des enfants uniques, un tiers appartient à des fratries (mais certaines sont héroïnes) : finalement un seul héros n'est pas unique ;
- les héros sont plus actifs, ayant jusqu'à 2,7 actions dans *Toupie* ;
- le nombre de protagonistes est beaucoup plus variable et plus important (tableau 19), avec une ouverture plus importante hors du cercle familial, mais les relations des héros avec les protagonistes moindres (tableau 20d) ;
- la famille au cœur de la série est atypique ayant comme adulte référent une grand-mère ;
- une importance plus grande est accordée aux loisirs dans la nature et à la sociabilité ;
- en toute cohérence, les lieux présentent alors une plus grande diversité. Ils s'ouvrent sur l'extérieur, notamment avec « Margot » dès la première revue et avec « Flocon » dans *Toupie*, mais aussi sur la sphère publique dans *Toboggan* où toutes les séries se répartissent équitablement entre privé et public, entre intérieur et extérieur, même si les lieux clos restent majoritaires ;
- l'absence de thématique avec des séries distrayantes, dans *Toboggan*, plus importantes que chez *Fleurus*.

On peut constater que les traits distinctifs de Milan sont mêlés : à côté de la grand-mère adulte référente, trait plus « moderne », on trouve l'environnement rural prégnant, alors que la France est un territoire fortement urbanisé...

La première revue, *Picoti*, est composée de 3 séries, concernant les évolutions de l'enfant : du plus jeune (Bébé) au plus âgé (Pikou), de l'enfant seul dans son monde, à la découverte de sensations et d'émotions à l'enfant construit dans ses relations familiales ou à la crèche. Pour les petits, les thématiques des questions psychologiques et des apprentissages arrivent juste après la vie quotidienne et les jeux

« **Bébé** », récit en images de 4 pages et de 4 images, ouvre le magazine.

Bébé est le plus petit des héros de *Picoti*. C'est un petit garçon blanc, blond aux yeux bleus, dont, au départ l'ambiguïté sur le sexe est cultivée de plusieurs manières : grâce à l'absence de prénom ; en évitant la reprise du nom bébé avec le pronom personnel « il » du moins en 2000 ; par les cheveux plutôt longs du bébé. Mais les vêtements inclinent à voir plutôt un garçon : salopette le plus souvent, avec des couleurs « masculines », en vert, jaune, bleu, rouge. Puis, dans un numéro, on voit son sexe masculin (cf. « Léo » chez Bayard) et à partir de 2001, la reprise du « il » est plus fréquente.

Bébé joue et découvre le quotidien. Il apprend déjà, en lien avec la volonté pédagogique de la rédaction. Ainsi, en septembre 2002, l'histoire de Bébé et les gommettes montre aux parents que l'essai est nécessaire à l'apprentissage : « *Déramatiser par le jeu les enjeux que Bébé s'est lui-même fixés, telle est la leçon que donne le plus petit des héros de Picoti. Essayer ne signifie pas forcément réussir. C'est du tâtonnement et des surprises engendrées que se nourrissent le plaisir et l'envie de recommencer. Essayer est une réussite en soi qu'il ne faut pas négliger* ». Bébé a un doudou et toutes sortes de jouets dont une poupée, mais aussi souvent un camion, ou des voitures. Le plus souvent (tableau 20d), Bébé est vu seul dans son monde de bébé, comme le sont les bébés, dans un décor parfois inexistant. Bébé semble malgré tout habiter une maison avec jardin (cf. mars 2002). On voit la présence sporadique d'un chat blanc.

De fait les protagonistes sont rares (22), les figurants plus encore (5), ce qui tranche par rapport aux autres séries destinées au même âge. Bébé ne quitte guère le huis clos familial. Tous sont essentiellement des adultes, des personnages féminins, du cercle familial. D'abord ses parents, dont le parti-pris est de ne jamais les montrer : le père est cité 5 fois, la mère 6. Ainsi dans le n° 149 de mars 2002, Bébé marche et « *Bébé a trouvé des chaussons. Un de Maman, un de papa, ça suffira* ». En dehors des parents, la grand-mère est citée 2 fois (pas de grand-père !). La protagoniste la plus importante est « sa copine » qui n'a pas tout de suite un nom, appelée tantôt Mina dans une histoire, tantôt Amina dans le sommaire. Aussi les interactions sont-elles rares, 2 fois avec les parents et 10 fois avec la petite fille, de manière variée : sociabilité, jeu, affection, opposition, coopération sont tout à tour évoqués. Par exemple, en février 2003, l'histoire de Bébé : « *Quand Mina lui montre comment rouler sa crêpe, elle transmet un savoir... Cette tranche de vie raconte en réalité une histoire d'amitié, telle que la vivent nos bébés, qui en jouant ensemble, s'éduquent* ». Certes le verbe pronominal « s'éduquer » indique la réciprocité de l'éducation par les pairs, il n'empêche que c'est Bébé, personnage masculin et héros, qui bénéficie avant tout des bienfaits du travail de sociabilité éducative féminine. En l'absence parentale, ce qui évite de poser la question de la sexuaction des rôles parentaux, c'est la petite fille qui endosse le rôle du partenaire à disposition du garçon, voire celui de faire-valoir.

« **Margot** » est un récit de 4 pages avec 4 grandes images.

Margot est une petite fille blanche, rousse, avec des couettes dressées sur la tête. Margot est nettement plus grande, plus autonome, et vit seule dans une maison, dans un monde clairement rural, avec un chat, un chien, sa poupée Popo, entourée souvent des animaux de la ferme : le canard, la vache, les oiseaux. Les animaux sont effectivement son attribut fétiche. Aucun humain n'est cité. Elle est vue régulièrement dehors dans son jardin, voire dans la nature.

Son caractère est davantage campé que celui de Bébé, elle est en phase avec la nature et pas seulement repliée sur elle-même. Elle aime la nature, est altruiste avec les animaux, généreuse et pleine d'humour. Elle est inventive, ingénieuse, débrouillarde et sait réagir à l'imprévu. Est-ce parce que c'est une fille ? (Cf. le numéro qui titre « Margot petite maman », alors que dans l'histoire elle s'occupe de canetons ou poussins égarés). En mars 2002, elle est vue toute nue de profil, sexe non visible. Margot joue à des jeux d'extérieur, à l'extérieur de la maison.

Manon lui succédera dans *Toupie*, qui lui ressemble étonnamment (même illustratrice).

« **Pikou** », récit en images sur 6 pages et 6 images à la fin du magazine, constitue l'histoire la plus développée de *Picoti*.

Pikou est un enfant plus grand, fréquentant une instance socialisatrice, la crèche ou la halte-garderie, enfant unique d'une famille biparentale de chats, qui habite une maison avec jardin, sans que nous sachions si c'est en ville ou à la campagne. Pikou, gentil, facétieux, partageur ; éventuellement il commet quelques petites bêtises. Il fréquente la crèche. Comme le plus souvent avec les animaux habillés, rien n'est dit du travail parental. La mère est peu sexuée, portant exceptionnellement des bijoux à Noël. Les grands-parents à lunettes (sinon l'âge ne peut être marqué chez les animaux) habitent aussi une maison avec jardin. Pour cette troisième série de *Picoti*, consacrée aux relations familiales et aux relations entre pairs, c'est paradoxalement la représentation animale anthropomorphe qui est choisie. Outre par la forte présence parentale, la prégnance familiale se révèle dans une réplique de mars 2002, mise dans la bouche du héros, alors que Matie sa cousine a trouvé trois petits poussins dans sa quête des chocolats de Pâques : « *C'est rigolo, on dirait les bébés de ma poule à moi. Cot Cot codec c'est la famille en chocolat* ». C'est donc dans le partage en famille, avec les parents ou les grands-parents, mais aussi avec ses pairs, que Pikou joue, fait l'expérience du quotidien et des émotions, découvre la nature. Le doudou perd de son importance, les jeux sont plus nombreux.

Aussi Pikou n'est-il jamais seul en scène (sauf une fois). Les trois quarts des histoires comptent au moins deux personnages, une histoire sur deux trois protagonistes (tableau 20d). Au total interviennent 123 protagonistes, surtout des adultes, plutôt des personnages féminins, des membres de la famille ; de surcroît le héros croise 87 figurants (tableau 19), le plus souvent des adultes. Sur 123 protagonistes, 106 (plus de 86 %) appartiennent au cercle familial avec par ordre d'importance la mère (37 fois), le père (35 fois), la grand-mère (12 fois), le grand-père (8 fois), les cousin-es (2 fois). En dehors de la famille, apparaissent la dame de la crèche, les copains et surtout des copines, notamment dans le cadre de la crèche, la tante, deux ami-es adultes des parents. Les deux activités majeures des adultes sont par ordre d'importance et sans distinction de sexe, le maternage et la vie quotidienne. Autres activités notables : les loisirs, les relations éducatives (plus importantes pour les femmes), les relations affectives. L'activité professionnelle est surtout féminine et concerne « la dame de la crèche », désignée par un prénom (Annette, Sylvie...), jamais par son métier. Les figurants sont les passant-es de la rue (promenade, carnaval, piscine...), des professionnels aussi. De fait, les interactions sont nombreuses dans « Pikou » : on en relève 114, essentiellement entre deux personnages, majoritairement avec les parents et les grands parents, quelques unes avec les camarades.

Force est de constater que, dans « Pikou » également, on tente de ne pas sexuer les rôles parentaux, quoique, contrairement à la série « Bébé », les parents soient abondamment mis en avant. Pour éviter d'induire de la différenciation, les interactions sont quasi aussi nombreuses avec le père que la mère, le grand-père que la grand-mère ; on ne distingue guère de différence de nature dans les interactions (par ordre d'importance le maternage, la sociabilité et l'éducatif) ; enfin souvent le couple apparaît avec l'enfant. La différenciation reste ténue sur le plan quantitatif : le père est plus souvent dans une relation distractive et affective (aller à une fête, préparer la fête des mères, explorer le grenier) ou dans une activité domestique « masculine » (réparer le vélo), tandis que la mère est dans le maternage (accompagner à la crèche, trier des vêtements) et les activités domestiques « féminines » (faire le marché, le lit). De plus, certaines activités peuvent apparaître comme « maquillées » : par exemple, la sieste peut être présentée comme celle de la mère qu'accompagne – au bout du compte – l'enfant. Par exemple, dans *Picoti* de septembre 2001, les deux parents interviennent dans l'histoire, mais en différé. Avec sa mère à genoux, habillée en rose, Pikou trie les vêtements. Celle-ci le félicite : « *Oh là là que tu as grandi* ». Arrive le père qui « *dit en riant : Mais qui est ce géant dans ma maison ? Et où est donc mon petit garçon* ». Papa serre Pikou dans ses bras. En arrivant plus tard, le père est exonéré de la tâche domestique.

La seconde revue, *Toupie*, est composée de 3 séries d'histoires : un trio de copains dans la forêt, une fille seule à la campagne, des jumeaux scolarisés.

« **Flocon** », récit en image de 4 pages sur 4 images, ouvre la revue *Toupie*.

Flocon, l'ourson humanisé qui donne son nom à la série, est le leader d'un trio de copains, tous trois héros de la série, toujours en scène à l'exception d'une histoire (tableau 20d). Il est gentil, affectueux, attentif, empathique, et c'est lui en général qui intervient, notamment pour prendre la défense de la taupe Mira, élément féminin du groupe, le plus petit en taille, le plus affublé de défauts aussi. Mira est peureuse et gourmande (elle ne veut pas partir loin à l'aventure dans le numéro de juillet 2003 par peur de rater le goûter), « elle gémit » souvent (juillet 2002, août 2002) ou commet des actions défailtantes, comme de tomber. Cependant, en décembre 2001, elle a l'idée de décorer la maison : intuition féminine ? Le troisième larron est le corbeau

Grobec, plutôt moqueur envers Mira. Le ressort de l'histoire est effectivement l'amitié inaltérable entre les trois amis. Dans le supplément Parents de septembre 2004, la rédaction souligne une fois de plus le côté pédagogique : « *De chamaillerie en réconciliation, l'amitié entre eux se poursuit et reste intacte (...). Pour célébrer la rentrée, nos trois complices apprennent à compter... en comptant sur eux-mêmes. Cet enjeu est le symbole de l'école maternelle : apprendre à s'entendre, avant de lire, écrire ou compter* ». Même anthropomorphes (mais non habillés), Flocon, Grobec et Mira sont des animaux qui vivent dans la nature, dans des espaces extérieurs et ouverts, même si c'est souvent aux abords du chalet isolé dans la forêt, qu'habite la famille biparentale d'ours au sein de laquelle Mira et Grobec semblent vivre. Ils ne vont pas à l'école ni dans lieu collectif d'accueil : est-ce leur proximité avec la nature et l'animalité ? A moins qu'ils ne soient trop petits ? Leur principale occupation est de jouer, avec des jouets, de vivre le quotidien et d'être dans la sociabilité enfantine.

Aux côtés des trois héros, les protagonistes sont rares, une soixantaine, et les figurants rarissimes, 5 en cinq ans (tableau 19). Au premier chef et pour l'essentiel se distinguent les parents de Flocon, davantage le père (28 fois) que la mère (20 fois), les seuls membres de la famille cités. Pour le reste, il s'agit d'adultes masculins, Ecureuil et Ours brun. Deux personnages féminins seulement dans cette histoire : la mère de Flocon et Mira la taupe. La moitié ou presque des histoires comptent les trois enfants avec un adulte, un quart le trio seulement, le maximum de protagonistes étant de 5 (tableau 20d). La forêt est bien déserte !

Les parents étant les principaux protagonistes, même s'il sont malgré tout relativement peu présents, leurs rôles sont-ils sexués ? Premier constat, l'accent est mis sur le père, plus souvent présent que la mère et davantage en relation avec les enfants, dans une perspective, comme dans les autres séries, de revalorisation de la place du père. Second constat, si père et mère sont impliqués dans les mêmes activités – sauf l'activité professionnelle évoquée une seule fois et certes de manière très allusive pour le seul père, en septembre 2003 -, ce n'est pas avec la même intensité, en lien avec la moindre présence ou, dit autrement, le plus grand effacement de la mère. Par ordre d'importance sont mentionnés le maternage, les activités domestiques, les relations éducatives et affectives. Mais, au final le père maternelle deux fois plus et s'adonne un plus que la mère aux tâches domestiques. A ce propos, la mère porte un collier ou des boucles d'oreille, pour se distinguer physiquement du père (sinon les deux ours sont très semblables) et signaler les actions « non traditionnellement masculines » du père : en décembre 2003, par exemple, il plie les torchons dans un panier, action non nommée, le texte mentionnant qu'il est trop occupé pour aller choisir avec les enfants le sapin de Noël. Toutefois il ne dédaigne pas les activités traditionnelles masculines de bricolage, alors que la mère est à la cuisine, voire casse la vaisselle. De la même manière, le père est davantage engagé dans des interactions avec les enfants (deux fois plus), développant ainsi une palette d'interventions variées : maternage, sociabilité, relations éducatives et, de manière plus marquée car valeur caractéristique de cette série, la coopération. Ainsi le père, par sa présence modulée, apparaît comme celui qui contribue à la création du lien social et à la transmission des valeurs.

« **Manon** », sur 2 pages avec un nombre d'images variable, succède à Margot de *Picoti* à laquelle elle ressemble beaucoup.

Comme Margot, Manon est une rurale entourée d'animaux domestiques et d'animaux de ferme, ses attributs fétiches. Les deux fils conducteurs des historiettes sont l'humour et l'émerveillement poétique devant la nature, portés par le caractère très positif de la fillette. Celle-ci a de l'humour, l'âme poétique, de l'ingéniosité, de l'empathie et du respect envers la nature et les animaux ; de surcroît elle a un excellent caractère : c'est une bonne pâte. Elle est toujours à l'extérieur, au contact de la nature, se dépense physiquement, escalade, même si elle aime bien la sieste. Elle est « fair play » : si elle fait des farces, elle les accepte aussi (par exemple en avril 2004, elle accroche des poissons d'avril aux animaux de la ferme et se retrouve ficelée, d'où le titre de l'épisode « Saucisson d'avril ! » ; sans se fâcher. D'ailleurs si elle commence à s'irriter, elle réexamine immédiatement sa position et se rend compte par exemple que son jardin est aussi celui de ses copains les animaux, qu'elle doit le « partager » avec eux.

Non seulement Manon vit seule, sans famille, mais elle n'a aucun autre contact humain. Elle est l'humain unique de l'histoire. Elle ne va pas à l'école. En décembre 2002, elle reçoit le Père Noël, ce qui montre son caractère « extra » ordinaire. Si sa maison, et son jardin parfois ouvert, parfois clos, est son ancrage dans une histoire sur deux, elle fréquente tout autant les espaces extérieurs, comme les champs, les prés... et ce d'autant qu'à partir de juillet 2004, Manon quitte sa campagne pour des aventures à travers le monde, renforçant encore son caractère hors norme : elle est dans la jungle, elle rencontre en mer une baleine qui devient son île flottante, elle visite l'Australie, etc., mais toujours point d'humains dans ces nouveaux horizons. Ainsi elle fréquente autant les lieux privés que publics, mais plutôt des lieux ouverts et extérieurs. Le moins que l'on

puisse dire c'est qu'elle n'est pas casanière. Le supplément Parents d'août 2004 la présente ainsi : « *Manon l'intrépide entraîne nos lecteurs dans des aventures de rêve où chacun peut se projeter. La communication avec les animaux y est instantanée et aucune barrière ne bloque son exploration dans tous les univers. Manon c'est la super-héroïne qui aidera chaque enfant à devenir plus fort et plus grand en lui permettant de voyager dans l'imaginaire, d'y affronter les dangers et de les surmonter* ». De fait, elle lit rarement, ne dessine pas, une fois elle joue de la musique. Son côté aventurier est contrebalancé par un côté assez traditionnel. Elle maintient les traditions : elle emballe joliment les paquets de Noël... Manon, c'est l'opposition classique nature/culture, et sans surprise, elle est du côté de la nature. Elle est toujours habillée en fille, en robe à pois, quand elle n'est pas en maillot deux pièces, avec des tresses blondes.

Cette histoire semble vouloir contrebalancer l'aspect très pédagogique de la revue.

« **Eliot et Zoé** » est une histoire de 4 pages avec un nombre variable d'images pouvant aller jusqu'à 11.

Eliot et Zoé, nés un premier avril, sont deux jumeaux scolarisés, différents de caractère, d'une famille biparentale « blanche », occidentale, urbaine. Ils ont un chien Yoyo. Comme les personnages de « Flocon », mais dans des espaces privés, clos et intérieurs ils sont tout d'abord ancrés dans la vie quotidienne, ils jouent beaucoup et sont occupés par la sociabilité, au premier chef fraternelle et familiale, sans différence de sexe puisqu'ils sont le plus souvent ensemble, voués aux mêmes activités. Zoé porte des couettes et souvent une jupe. L'accent est mis sur leurs relations de jumeaux, la tendresse et la jalousie qui pimentent leur vie, mais aussi sur leurs autres relations familiales, ainsi que les relations avec les pairs. C'est pourquoi, à l'inverse là encore de la série « Flocon », le nombre de protagonistes (massivement des adultes, autant d'hommes que de femmes) et de figurants rencontrés est très conséquent, respectivement 133 et 165 (tableau 19), 3 protagonistes au moins par histoire, la majorité des histoires en comportant 4 (tableau 20d).

Parmi ces 133 protagonistes, les plus nombreux sont les membres du cercle familial. En premier lieu, figurent les parents, autant de fois le père que la mère (47), du fait qu'ils ne sont pas héros ; ensuite à douze reprises interviennent les grands-parents, avec des grands-mères plus nombreuses que les grands-pères (8 contre 4). Les quatre grands-parents sont cités. La mamie d'Enville (mère du père) qui aime les chats et les garde le mercredi ; le Papi est cité, mais jamais vu au cours des 5 années étudiées ; Papou, Manou, parents de la mère, vivent apparemment à la campagne. Apparaissent aussi une tante, un oncle, un cousin. Comme chez les Choupignon, le cercle s'élargit à des voisin-es, des ami-es et des professionnel-les (7 hommes/5 femmes dont une femme médecin). À l'école, les enfants ont un maître, parfois dépassé, par les événements. Les interactions entre les personnages sont, par voie de conséquence, importantes dans la série : on en dénombre 122, qui se déroulent en majorité (pour 48 %) entre 3 personnages, sinon entre 2 protagonistes (près de 30 %) ou 4 (près de 18 %). En toute logique, il s'agit pour l'essentiel de relations familiales, soit entre les jumeaux, soit entre les enfants et un parent, ce que confirme l'analyse des lieux : les histoires se déroulent plutôt dans la maison, dans des lieux privés, clos, intérieurs.

Leurs parents, au premier plan ou à l'arrière-plan, sont donc, après les jumeaux, des personnages essentiels, montrant que la famille est au cœur de l'histoire. Les parents ont un style éducatif « détendu », faisant preuve d'indulgence et de complicité envers les enfants, les traitant de manière égalitaire. On n'hésite pas à montrer leurs défauts : en août 2000, Papa a, comme les enfants, peur en camping ; en mars 2000, les parents sont « débordés » par les enfants qui usent de tous les stratagèmes pour ne pas prendre leur bain. Les deux parents travaillent. Le père porte une cravate et un cartable pour aller travailler. La mère porte de nombreux attributs de sexualité qui la montre hyper-féminine : jupe courte, queue de cheval, boucles d'oreilles. Leurs actions principales sont par ordre d'importance les activités domestiques, le maternage, les relations éducatives et la sociabilité, sans différence significative selon le sexe, même si la mère est légèrement plus dans le domestique et le maternage. Il en est de même concernant leurs interactions, quantitativement proches et très similaires : maternage, sociabilité, éducation.

Manifestement, on discerne une volonté d'éviter tout sexisme grâce à la mixité et une similitude de comportement, que ce soit au niveau des enfants ou des parents. Ces derniers, à la lumière quantitative, semblent partager les tâches domestiques et éducatives, d'autant qu'elles se font souvent ensemble : en novembre 2000, en novembre 2003, en mai 2004, les achats de vêtement, de cadeau pour grand-mère ou de matériel scolaire se font en famille. Quelques histoires montrent une légère différence de compétence entre les sexes. En mai 2003, à deux reprises, c'est la mère qui garde les enfants quand ils tombent malades à tour de rôle. En juin 2003, c'est au tour du père de coucher les enfants, mais il ne semble pas savoir s'y prendre car la séance s'éternise. En mars 2004, papa donne le bain aux enfants tout habillés et Maman s'en amuse.

Tobbogan se compose de trois séries également, dont la majorité est à teneur ludique.

« **Julien et Juliette** » est la première histoire du magazine, un récit en images sur 4 pages, la plupart du temps en 4 images.

L'action se situe de nos jours, à la campagne, dans le village de Belval où apparaissent toujours ensemble et systématiquement les deux enfants, Julien aux cheveux noirs et la rousse Juliette aux cheveux mi-longs, porteuse de lunettes rondes et rouges, ainsi que leur grand-mère, Mamie Berthe, aux cheveux gris, mais à l'allure jeune, portant un collier de perles, une jupe ou un pantalon, skiant parfaitement et usant d'un portable. La série laisse planer le doute sur les liens de parenté. D'abord on s'interroge sur Julien et Juliette : sont-ils jumeaux ? y a-t-il un-e aîné-e ? Seconde interrogation : les enfants sont-ils orphelins et la grand-mère est-elle l'adulte référente ? Ou, effet du hasard, ne les voyons-nous chaque mois que chez leur grand-mère pendant des temps de congés ou de vacances ? Cette hypothèse semble pourtant peu probable, parce qu'il n'est jamais question des parents et que même en décembre 2001 par exemple, le soir de Noël, ils attendent le Père Noël chez Mamie. Les seuls autres membres de la famille cités sont deux cousins de leur âge, Gaël et Audrey. De plus, un voisin, Lucien, qui emménage en avril 2000 la maison d'à côté, semble bien plaire à Mamie, au point de lui offrir une rose rouge. Au fur et à mesure des numéros, il vient régulièrement à la maison et participe aux fêtes familiales : anniversaire, Noël. Un chien roux Nocky est le chien de la famille.

On ne voit pas les enfants aller à l'école, malgré leur âge : les histoires tournent autour de la nature (promenade en forêt pour trouver du gui, jardinage), de fête et de spectacles (spectacle de cirque, visite au zoo, fête de la musique au village, lettre au Père Noël...), du sport (séjour aux sports d'hiver en février 2000, match de foot). Les enfants sont dans la sociabilité, les loisirs de nature, les activités artistiques et intellectuelles, le jeu. Dans une moindre mesure, dans la vie quotidienne. C'est pourquoi on ne décèle aucun lieu de prédilection, la maison autant que la nature, les lieux privés autant que publics, intérieurs autant qu'extérieurs : une petite préférence cependant pour les lieux clos.

Mamie Berthe présente une figure parentale originale par ses activités éclectiques : elle participe aux loisirs, aux activités intellectuelles et à la sociabilité et est dans la relation éducative, par la transmission notamment. La vie quotidienne n'arrive, comme pour les enfants, qu'en cinquième position. Elle est très peu dans le maternage (9 actions sur 124). Il est intéressant de comparer les 124 actions de Mamie Berthe avec les parents Choupignon qui, dans leurs 130 actions chacun, ont comme deux actions principales, le maternage et la vie quotidienne et comme actions secondaires, les relations affectives et la sociabilité, le père ayant seul une activité artistique avec la photographie.

Dans le petit village, la vie tourne autour de nos trois héros qui croisent peu de protagonistes, (41 selon le tableau 19, et il s'agit le plus souvent de Lucien), mais davantage de figurants (115), notamment dans les fêtes du village. 85 % des histoires se déroulent avec 4 protagonistes, essentiellement notre trio et l'amoureux de Mamie, Lucien, parfois quelques filles et garçons (6 et 7), ou quelques professionnels, le garde-chasse, la boulangère ou la fermière. La sociabilité et la relation éducative tenant une place importante, on dénombre 127 interactions, en majorité entre 3 personnages (43 % des interactions), sinon à 2 (35 %) et plus rarement à 4 (15 %), pour l'essentiel entre les trois personnages récurrents. Dans les relations, l'originalité est de mise aussi : la coopération entre la grand-mère et les enfants arrive en tête, puis à égalité l'éducation, la sociabilité et le maternage.

On peut s'interroger sur l'objectif de la série : s'agit-il d'échapper au sempiternel moule familial, en échappant tant à une composition rebattue – les parents et les enfants – qu'à des natures de relations familiales ressassées (le maternage notamment), pour montrer d'autres types de liens possibles au sein de la famille ?

« **Félix et Grignotte** » est une BD sur 2 pages avec 7 images ou un peu plus.

L'action se situe de nos jours en Occident urbain et l'histoire se déroule souvent dans un lieu privé et clos, le pavillon avec son jardin du héros Félix, garçon aux cheveux noirs frisés, portant très souvent des bretelles (signe de masculinité naissante), inséparable de sa lapine Grignotte. Selon le supplément de *Tobbogan*, ils « *vivent un quotidien plein de tendresse et de fantaisie* » (janvier 2004) : c'est sa lapine qu'il veut couronner reine et pas sa copine Rosalie en février 2003, ce qu'elle lui reproche. Félix ne présente pas de défauts : ne peut-il pas en présenter en tant qu'héros ? Pour l'essentiel, Félix se consacre à la sociabilité et au jeu, un petit peu à des activités domestiques, mais jamais à des activités intellectuelles, artistiques ou scolaires, alors même qu'il fréquente l'école.

Félix est le fils aîné d'une famille biparentale, avec un père brun et une mère blonde aux cheveux courts, ondulés, souvent en pantalon avec peu d'attributs de sexualité. Des parents nous ne savons que peu de choses, car ils sont peu présents : la mère est citée 23 fois, le père 16 fois ; les grands-parents 9 fois (5 fois pour la grand-mère, 4 fois pour le grand-père). Félix a une petite sœur Louison, bébé qui ne parle pas et ne semble pas marcher, montrée très rarement³³ et avec laquelle il n'entretient pas de relation fraternelle. La famille reléguée au second plan, les pairs prennent le pas : le premier cercle est celui des camarades, régulièrement, mais non systématiquement, mis en scène. Parmi les plus assidus, il y a Arthur, garçon de couleur avec des cheveux crépus, et Min-Thu, garçon d'origine asiatique, ainsi que Rosalie, blanche, en pantalon et cheveux longs³⁴.

De fait les protagonistes et les figurants, nombreux (respectivement 146 et 86, tableau 19), sont en majorité des filles et des garçons, qui avec le héros partagent la sociabilité et les jeux. Les histoires comptent le plus souvent 3 protagonistes, voire 4 (tableau 20d). Les interactions se déroulent en majorité entre deux personnages (58 %) ou à trois (35 %).

Malgré la mixité et l'ouverture sur la diversité des origines dans le trio, les stéréotypes ne sont pas évités.

D'abord sexistes. Rosalie joue aux mêmes jeux que les garçons, mais elle est vue comme une fille. Elle semble « l'amoureuse » de Félix. Quand Arthur a la jambe dans le plâtre, elle fait preuve de plus de sensibilité, plus de sottise surtout : elle craint qu'en sciant le plâtre on lui scie la jambe ! Pendant que les garçons jouent sur l'ordinateur, elle dessine des cœurs sur le plâtre, à la honte des garçons. A son anniversaire, Félix lui offre un dessin, une fleur, qui en séchant, a formé malencontreusement un cœur au grand enthousiasme de Rosalie qui derechef l'embrasse. En juillet 2004, Félix et Rosalie vont seuls à la plage, en « couple » : Rosalie fait tout porter à Félix, y compris elle-même (!), lui emprunte ses affaires, puis elle s'en va nager laissant Félix s'effondrer de fatigue : serait-ce de l'humour ? Dans un épisode, toutes les filles de l'école sont montrées jalouses d'une nouvelle Chloé, dotée de lunettes (signe d'intelligence, la première de la classe ?) et qui l'imitent dès le lendemain en chaussant les mêmes lunettes. Il faut dire que tous les garçons en étaient admiratifs...

Arthur quant à lui cumule les défauts : il traite Félix de « poule mouillée » (février 2003, la fête des rois) ; il triche à un concours de sculptures de neige en 2003 ; il est gourmand et égoïste en avril 2003. D'ailleurs Rosalie le trouve « pot de colle ». Il semble le portrait répulsif du gentil Félix.

On constate que l'effacement des adultes et parents favorise la différenciation sexuée des rôles et la mise en avant des rôles parentaux traditionnels. La mère est plus présente que le père et entretient deux fois plus de relations avec son fils ou ses camarades que lui. Les adultes féminins mènent des activités de maternage et des tâches domestiques, avant la sociabilité, alors que les adultes masculins sont dans la sociabilité avant de mater. Dans les interactions, le maternage arrive largement en tête.

« **Les aventures friponnes de Jojo et Paco** » se déroulent à la fin du magazine sur 2 pages, sous forme de bande dessinée. C'est la série la plus complexe du point de vue de la lecture.

L'action se situe dans une sorte de village « exotique » (palmiers), mais composé de petites maisons, tout à fait occidentales. Deux personnages, deux écoliers masculins fripons, pleins de malice, qui vivent ensemble sans égide parentale, sont représentés systématiquement dans chaque histoire : Jojo, un chat coiffé souvent d'un chapeau, le plus « raisonnable », et Paco, un perroquet en casquette, qui fait souvent des bêtises, cause de leurs disputes. Les ressorts des histoires, comme l'indique le titre de la série, sont les bêtises les plus farfelues des deux amis. Avec beaucoup d'humour, sans jamais de méchanceté, la sociabilité, la vie quotidienne et les jeux priment. Les histoires se déroulent dans la maison, dans la rue, à l'école, c'est-à-dire des lieux autant privés que publics, intérieurs qu'extérieurs, mais plutôt clos.

Comme il peut être ambigu que deux enfants de même sexe (ou de sexe opposé d'ailleurs...) vivent ensemble, apparaissent épisodiquement dans la même maison, Bikini (le nom est tout un programme de féminité), une chatte très sexuée (toujours en jupe et nœud dans les cheveux), écolière dans la même classe et Rodolf, sorte d'ourson, emmaillotté, qui ne parle pas et commence à marcher. S'agit-il d'une reconstitution d'une entité familiale ?

³³ Cet effacement de la petite sœur confirme la préférence – en ce qui concerne les petits garçons - pour des héros uniques.

³⁴ Dans cette volonté de diversité culturelle, on note que, comme par hasard, la seule fille du groupe qui à plusieurs reprises « fait couple » avec le héros Félix est blanche et occidentale...

Les protagonistes et les figurants sont nombreux (114 et 274 selon le tableau 19) et les histoires comptent le plus souvent entre 3 et 5 protagonistes (tableau 20d). Les enfants et les personnages féminins dominent, les hommes étant rares. Les interactions sont de fait nombreuses dans la série (132), autant entre deux personnages qu'entre plusieurs, les interactions entre garçons étant dominantes, suivies des interactions entre filles et garçons, femme et garçons.

Parmi les enfants, nous avons déjà mentionné Bikini, Rodolf ; il y a aussi Zoni, un chien, sorte de grand mauvais garçon (il cherche toujours à ennuyer les petits, qui savent toujours se défendre) et Spountzi, un lapin à lunettes. Si garçons et filles avant toute chose jouent, les activités secondaires divergent : aux filles, la sociabilité et les tâches domestiques ; aux garçons (il est vrai moitié moins nombreux) la bagarre, la dispute. De fait dans les interactions, les garçons jouent et se bagarrent entre eux.

Quant aux adultes, ce sont les voisins, la vache Mme Biscornue (en jupe et lunettes) et son « compagnon », Kroky, un crocodile (souvent dans une baignoire), qui font les frais des blagues, notamment Mme Biscornue très souvent ridiculisée et s'opposant aux enfants ; la maîtresse Pauline, un cheval, en jupe, sa crinière faisant office de chevelure fait souvent les honneurs des histoires et permet de mettre en scène une activité professionnelle et des interactions professionnelles, en particulier avec les garçons.

Cette série pose la question de la sexuation pour les animaux habillés, dont on ne peut identifier les sexes que si les féminins sont « marqués » spécifiquement, puisque, dans notre société, on assiste à une « neutralisation » des attributs masculins (le pantalon, les jeux, même la casquette...).

De fait, les mâles n'ont aucun attribut spécifique et apparaissent neutres, « universels », et les femelles en deviennent une déclinaison particulière. Dans « Paco et Jojo », contrairement à d'autres séries, on note, lié à l'animalisation, une hypersexualisation féminine avec jupe et nœud dans les cheveux, qui tend à renforcer la différenciation des rôles.

Tableau 20d : Répartition des séries selon le nombre de protagonistes, dans les trois revues Milan (en %)

Nombre de protagonistes	PICOTI			TOUPIE			TOBOGGAN		
	Bébé	Margot	Pikou	Flocon	Manon	Eliot et Zoé	Julien et Juliette	Félix et Grignotte	Jojo et Paco
1	66,7	100	3,3		100				
2	30,0		23,3	1,7				18,3	3,3
3	3,3		50,0	25,0		15,0	50,0	40,0	35,0
4			11,7	45,0		58,3	35,0	25,0	30,0
5			10,0	28,3		16,7	13,3	11,7	26,7
6			1,7			10,0		3,3	5,0
7 et plus							1,7	1,7	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Effectif	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Source : Données des auteures

4.3 PORTRAITS DES PROTAGONISTES : REPARTITION PAR SEXE ET AGE, FONCTIONS FAMILIALES OU METIERS, ACTIONS, LIEUX, INTERACTIONS

Un autre éclairage des séries est possible, en se focalisant, non plus sur les héros, mais sur les protagonistes et en considérant globalement la revue (et non comme précédemment chaque série séparément). En considérant les quatre sous-populations, hommes, femmes, garçons, filles, nous examinons les fonctions familiales versus les métiers, les actions et les interactions.

Les protagonistes des séries de tous les éditeurs présentent de fortes similitudes : ce sont en grande majorité des adultes ; la prédominance est féminine ; les fonctions parentales sont très présentes et les activités professionnelles, dans les secteurs de l'éducation et du commerce, sont d'autant plus rares que le travail des parents (endossant souvent le rôle de protagoniste) est rarement signalé ; les protagonistes n'effectuent pas plus de deux actions, dont deux types se dégagent, le maternage et la vie quotidienne ; enfin les lieux sont majoritairement clos, intérieurs, privés. Deux éditeurs pourtant se distinguent, Milan au moins dans deux de ses revues sur trois et Fleurus dans *Abricot*. Dans *Toboggan*, les enfants dominent, dans des activités de sociabilité et de jeux, les lieux majoritaires sont publics et extérieurs ; dans *Toupie*, le sexe masculin est privilégié, sans autre incidence d'ailleurs. Dans *Abricot*, les lieux majoritaires sont aussi publics et extérieurs.

4.3.1 Bayard : des femmes face aux héros

Plus de 80 % des protagonistes sont des adultes pour les plus jeunes ; le pourcentage restant largement majoritaire, mais tombant à 66,6 % dans la seconde revue (tableau 21). Les protagonistes féminins sont majoritaires dans les deux cas de figure, grâce aux femmes pour les plus petits et aux petites filles pour les plus grands.

Notons qu'il n'y a aucune différence significative entre les deux séries principales de *Popi* (Léo et Petit Ours Brun) concernant la répartition des protagonistes par sexe et âge. En revanche, les séries de *Pomme d'Api* présentent une diversification. « Petit Ours Brun » présente une quasi égalité entre les sexes, mais une grande disparité entre les âges : les adultes sont omniprésents. Au contraire, les histoires « Choupignon », dont les protagonistes sont de tous les âges et les sexes, comprennent presque un équilibre entre les sexes et les âges des protagonistes (avec une légère défaveur à l'encontre des hommes).

Tableau 21 : Age et sexe des protagonistes (sauf les héros) chez Bayard (en %)

	<i>POPI</i>	<i>POMME D'API</i>
Adultes de sexe masculin	37,7	27,7
Enfants de sexe masculin	7,9	15,3
Adultes de sexe féminin	45,6	38,9
Enfants de sexe féminin	8,7	18,1
Total	100	100
Effectif	114	177

Source : Données des auteures

Ces adultes sont en majorité des parents, à plus de 75 %. La légère prédominance féminine s'explique par les grands-mères un peu plus représentées que les grands-pères et par les « copines » des héros. Les protagonistes ayant un métier sont rares, voire inexistantes : on en compte 24, dans les deux revues et les cinq séries sur cinq années, exerçant dans le domaine de l'éducation ou du commerce.

Dans *Popi*, les parents, sans distinction de sexe, s'occupent des enfants dans des activités de maternage, dans les activités quotidiennes et les relations affectives. Les hommes se distinguent par des activités de jeu et de loisir, notamment physiques. De fait, si la maison reste le décor favori, les hommes sont un peu plus à l'extérieur, les femmes à l'intérieur. Dans *Pomme d'Api*, les relations affectives s'estompent au profit des activités professionnelles, le maternage et les activités quotidiennes restant prioritaires. Cependant, des différences sexuées se consolident : les femmes maternent deux fois plus ; les hommes sont deux fois plus dans le jeu ou les loisirs, notamment physiques. Les enfants quant à eux (de sexe masculin et de sexe féminin) équilibrent plus leur présence entre ces deux sphères, grâce à l'école et la cour de récréation.

Assez logiquement, les séries avec plusieurs protagonistes centrées sur le quotidien sont très porteuses d'interactions. Dans les séries, elles augmentent avec l'âge et sont proportionnelles au nombre de héros en scène. C'est ainsi que Petit Ours Brun de *Pomme d'Api* compte 54 interactions contre 41 dans *Popi*. S'il n'y a pas de différence entre les séries à héros unique, la famille Choupignon remporte la palme avec 208 interactions dénombrées sur les 317 comptabilisées dans les séries de *Pomme d'Api*.

Autre évolution : dans *Popi* ce sont massivement des interactions interindividuelles, entre deux personnages (83 %) ; les interactions entre un groupe et un personnage, entre deux groupes ou à l'intérieur d'un groupe en groupe marginales ne sont pas étudiées. En revanche, on n'en décompte plus que 58 % dans *Pomme d'Api*, et ce grâce à la famille Choupignon, qui construit des groupes de pairs.

Les deux revues ont un point commun : la majorité des interactions interindividuelles sont familiales, de l'enfant avec ses parents ou plus rarement avec les grands-parents, dans la fratrie, entre cousins (respectivement 86 % et 70 %). Essentiellement il s'agit d'un enfant et d'un adulte. Dans les deux cas, les relations avec des professionnel-les (à l'école, dans les magasin...) ou en dehors de la famille sont rares.

Alors que la revue pour les plus jeunes privilégie la relation fils-père, *Pomme d'Api* privilégie la relation fils-mère, de fait globalement dans les deux revues, cette relation est la plus représentée et concerne un quart des interactions, devançant légèrement la relation fils-père (21 %). Les relations des filles avec des adultes et entre adultes sont inexistantes dans *Popi*. Grâce à la série « Choupignon », sont mises en lumière la fratrie et la conjugalité, et les filles bénéficient enfin de relations avec des adultes (surtout avec la mère), leurs interactions les plus fréquentes étant avec un garçon.

La nature des interactions connaît également des variations selon l'âge du lectorat. Dans *Popi*, les interactions concernent quatre domaines, par ordre d'importance: la sociabilité (24 %), la relation affective (20 %), le maternage (18 %) et le jeu (16 %). Dans *Pomme d'Api*, une nouvelle thématique apparaît en tête qui se substitue à l'affectif : la relation éducative (24 %). Puis on retrouve la sociabilité (21 %), le maternage (16 %), le jeu (14 %). On peut s'étonner que pour les plus grands, le maternage, qu'on pourrait croire réservé aux plus petits, arrive en seconde position. En fait pour les héros des petits, les parents, plus discrets, sont valorisés dans leur rôle relationnel et affectif. L'interaction professionnelle reste rare.

Quant aux relations d'un individu avec un groupe (tableau 22 et tableau 23), on les retrouve dans la série « Choupignon » de *Pomme d'Api*. Elles concernent un ou des adulte(s) avec un ou des enfants, dans le cadre de relations intra-familiales, éducatives, de maternage ou de sociabilité. Ces relations sont majoritairement entre au moins un homme adulte et au moins un enfant, l'enfant étant majoritairement un garçon.

Tableau 22 : Distribution des interactions entre un individu et un groupe dans *Pomme d'Api*

Types de relations	Effectifs
Enfant(s)/adulte(s)	64
Enfant(s)/enfant(s)	9
Adulte(s)/adulte(s)	1
Total	74

Source : Données des auteures

Tableau 23 : Distribution des interactions entre au moins un enfant et au moins un adulte dans *Pomme d'Api*

Types de relations	Effectifs
avec au moins 1 homme	24
avec au moins 1 femme	18
avec au moins 1 homme et 1 femme	22
Total	64

Source : Données des auteures

4.3.2 Disney : des femmes aussi

Les adultes priment sans conteste, et largement les adultes féminins, du fait de la présente plus importante des mères de toutes les séries (tableau 24). De fait, les fonctions parentales dépassent les 65 % et les métiers restent rares, concernant au maximum 13 % des adultes, dans les secteurs de l'éducation et du commerce, comme chez les autres éditeurs (cf. tableau 27).

Tableau 24 : Age et sexe des protagonistes (sauf les héros) chez Disney (en %)

	BAMBI	WINNIE
Adultes de sexe masculin	30,2	31,7
Enfants de sexe masculin	13,2	10,0
Adultes de sexe féminin	41,8	56,7
Enfants de sexe féminin	14,8	1,6
Total	100,0	100,0
Effectif	182	60

Source : Données des auteures

Chez Disney, les protagonistes, comme les héros, sont les moins actifs et la différence des sexes se marque davantage. Si le maternage est l'activité préférentielle des adultes, elle est plus importante pour les femmes, qui ensuite sont dans la vie quotidienne et la sociabilité, tandis que les hommes sont occupés dans des tâches professionnelles et intellectuelles. En toute cohérence, les hommes fréquentent beaucoup plus les lieux publics, tandis que femmes et enfants se partagent entre les deux sphères. En revanche *Winnie*, dont l'unique série évoque une famille, recourt aux lieux classiques : privés, clos, intérieurs.

Les interactions marquent une césure entre les deux revues du moins quant à leur forme : dans *Bambi*, interactions interindividuelles ; dans *Winnie*, relations à plusieurs individus, les interactions interindividuelles ne représentant plus que 17 %. Mais, dans les deux cas, il s'agit de relations familiales, entre un garçon et un parent, ou une fille et un parent, puisque exceptionnellement nous avons une série avec une fille unique héroïne, ou un adulte et un groupe d'enfants. Dans *Bambi*, le maternage est primordial, devant la sociabilité et les relations scolaires ou professionnelles ; dans *Winnie*, le maternage et l'éducatif se disputent la première place.

4.4.3 Fleurus : des femmes encore

Là encore, les adultes dominent, et largement les adultes féminins (tableau 25). De fait, les fonctions parentales peuvent atteindre les 100 % et les métiers restent rares, concernant au maximum 14 % des adultes (cf. tableau 27), dans les secteurs de l'éducation et du commerce, comme chez les autres éditeurs.

Les protagonistes, sauf les hommes, ont moins de deux actions et la différence des sexes se marque davantage. Si le maternage est l'activité préférentielle des femmes, le loisir est l'activité majeure masculine. La seconde activité féminine est la vie quotidienne et l'éducatif pour les hommes.

Les interactions sont majoritairement interindividuelles, les interactions avec un groupe prenant de l'ampleur dans la revue du second âge. Dans *Papoum*, le maternage arrive largement en tête ; dans *Abricot*, la sociabilité prend le dessus, sans que le maternage s'efface. Apparaît la coopération.

Tableau 25 : Age et sexe des protagonistes (sauf les héros) chez Fleurus (en %)

	PAPOU M	ABRICOT
Adultes de sexe masculin	34,4	30,7
Enfants de sexe masculin	6,6	17,2
Adultes de sexe féminin	42,6	38,0
Enfants de sexe féminin	16,4	14,1
Total	100	100
Effectif	61	163

Source : Données des auteures

4.3.4 Milan : vers le rééquilibrage générationnel et sexuel

Si massivement les protagonistes sont des adultes dans *Picoti* et *Toupie* (respectivement 81 % et 93 % d'adultes), ce n'est plus le cas dans *Toboggan* qui n'en compte plus que 44 %, grâce aux séries « Félix » et « Paco et Jojo » (tableau 26).

Cette composition générationnelle a une incidence sur le sexe des protagonistes. Les adultes sont féminins dans la revue du premier âge grâce à « Pikou » et « Bébé », où les mères et les filles priment. Mais les adultes masculins l'emportent dans la revue du second âge, avec par exemple le père de Flocon plus représenté. Dans *Toboggan*, filles et femmes sont plus nombreuses, grâce à la série « Jojo et Paco » qui les avantage (il y a Mme Biscornu, la voisine, Pauline la maîtresse, Bikini la copine).

Assez logiquement les fonctions familiales dépassent les 80 % et même 90 % pour les femmes, sauf dans *Toboggan*, où se rencontrent plus de métiers féminins (tableau 27). Pour autant on ne décompte que 42 protagonistes, quel que soit leur sexe, exerçant une profession surtout dans le domaine de l'éducation.

Tableau 26 : Age et sexe des protagonistes (sauf les héros) chez Milan (en %)

	PICOTI	TOUPIE	TOBOGGAN
Adultes de sexe masculin	33,8	51,0	20,3
Enfants de sexe masculin	2,8	5,4	24,3
Adultes de sexe féminin	47,2	41,7	23,6
Enfants de sexe féminin	16,2	2,0	31,9
Total	100	100	100
Effectif	145	204	301

Source : Données des auteures

Compte tenu de cette population, dans *Picoti*, les protagonistes adultes, quel que soit leur sexe, sont dans le maternage et la vie quotidienne, et, dans une moindre mesure, le jeu, l'affectif et l'éducatif. A noter aussi pour les femmes, l'activité professionnelle et la sociabilité.

Dans *Toupie*, trois activités sont primordiales, le maternage, la vie quotidienne, l'éducatif, suivies par la sociabilité et l'affectif. Le jeu s'amointrit et l'activité professionnelle est plus masculine.

Classiquement aussi, les protagonistes de l'une et l'autre revue évoluent principalement dans la sphère privée, intérieure et close, celle de la maison.

Dans *Toboggan*, les enfants majoritaires se livrent à la sociabilité et au jeu, les garçons étant plus dans les attitudes d'opposition, les filles dans les tâches domestiques. Pour les adultes la sociabilité prime nettement. Résistent le maternage pour les deux sexes, le jeu pour les hommes, la vie quotidienne pour les femmes, l'affectif et l'éducatif s'affaissant. Les activités professionnelles prennent le pas. Cette autre composition de population modifie les lieux de mise en scène : la sphère publique et l'extérieur – c'est-à-dire la cour de l'école ou la rue - arrivent en tête, surtout pour les garçons.

Comme chez Bayard, les interactions sont nombreuses et augmentent avec l'âge du lectorat : 126, 232 et 366. Les interactions interindividuelles sont les plus représentées, sauf dans la revue intermédiaire *Toupie* qui, dans ces deux séries « Flocon » et « Eliot et Zoé », cherche à mettre en avant les relations avec les pairs.

Concernant les relations interindividuelles, comme dans Bayard, les interactions professionnelles restent tout à fait marginales. En revanche, si les relations intrafamiliales restent globalement, les trois revues confondues, majoritaires, elles perdent de leur importance : encore prégnantes dans *Picoti* (81 %), elles restent majoritaires dans *Toupie* (56%), mais deviennent minoritaires dans *Toboggan* (41 %). En conséquence, du point de vue de la composition, on assiste également à une différence marquée avec Bayard : les relations entre enfants, fille/garçon et garçon/garçon, – familiales ou non – prennent le pas chez Milan sur les relations fils/parent. Nonobstant ces nouveautés, on note toujours que les relations entre adultes sont quasi inexistantes et que les filles sont désespérément tenues à l'écart des relations avec des adultes ou entre elles ! En toute logique, la nature des relations évolue aussi. Les trois champs d'interaction de *Picoti* sont classiquement : le maternage, la sociabilité et l'éducatif. Dans les deux autres revues, le maternage perd sa place première et l'éducatif arrive en tête (respectivement 30 % et 21 %), suivi par la sociabilité ou à égalité avec elle (22 % et 21 %). Apparaît une autre nature d'interaction, la coopération, interaction porteuse d'autres valeurs, dans *Toboggan*, qui arrive d'ailleurs en quatrième place dans *Picoti* et *Toupie* juste après le jeu.

Chez Milan, les relations entre un individu et un groupe se laissent voir dans *Toupie* et *Toboggan* : entre 24 % et 42 % d'interactions selon les séries, dont la composition majeure varie aussi selon leur série. Soit est privilégié le schéma adulte et groupe d'enfants mixte, soit, mais dans une moindre mesure, est privilégié le schéma groupe mixte d'enfants, le plus souvent dans le cadre familial ou amical. Ce type d'interaction ne favorise pas davantage les relations entre adultes. Quant aux filles, elles peuvent, en étant dans un groupe, profiter enfin des relations avec les adultes, mais on ne relève toujours pas de relations homosexuées entre filles. Etant donné le contexte – famille ou camarades -, maternage et sociabilité dans *Toupie* cèdent la place à la coopération et à l'éducatif dans *Toboggan*.

Tableau 27 : Proportion de protagonistes adultes ayant une fonction familiale ou un métier selon l'âge, le sexe et la revue (en %)

Revue	Age et sexe des protagonistes	Protagonistes ayant une fonction familiale	Protagonistes ayant un métier	Effectif
POPI	Adultes de sexe masculin	93,0	0,0	43
	Adultes de sexe féminin	82,7	0,0	52
POMME D'API	Adultes de sexe masculin	75,5	18,4	49
	Adultes de sexe féminin	75,4	14,5	69
PICOTI	Adultes de sexe masculin	94,0	4,0	50
	Adultes de sexe féminin	83,8	4,4	68
TOUPIE	Adultes de sexe masculin	80,8	7,7	104
	Adultes de sexe féminin	90,6	5,9	85
TOBOGGAN	Adultes de sexe masculin	36,1	1,6	61
	Adultes de sexe féminin	38,4	12,3	71
BAMBI	Adultes de sexe masculin	65,4	12,7	55
	Adultes de sexe féminin	75,0	9,2	76
WINNIE	Adultes de sexe masculin	84,2	5,3	19
	Adultes de sexe féminin	85,3	5,9	34
PAPOUM	Adultes de sexe masculin	100,0	0,0	21
	Adultes de sexe féminin	92,3	3,8	26
ABRICOT	Adultes de sexe masculin	70,0	14,0	50
	Adultes de sexe féminin	79,0	8,1	62

Source : Données des auteures

4.4 A L'ARRIERE-PLAN, UNE POPULATION ADULTE ET FEMININE

Nous l'avons dit, dans les brefs épisodes des séries des magazines, les figurants sont moins nombreux que les protagonistes, tout particulièrement dans les revues pour les petits. Leur nombre s'incrémente effectivement avec l'âge du lectorat. *Winnie* de Disney fait exception avec un arrière-plan plus abondant que le premier plan.

De même que les protagonistes présentent des portraits similaires, l'arrière-plan arbore des points communs, non seulement entre éditeurs, mais aussi avec les protagonistes, comme le montre le tableau 28 : figurants comme protagonistes sont en grande majorité des adultes et la prédominance est féminine. Trois revues font exception. Dans *Winnie*, les enfants dominent ; dans *Abricot* et *Toupie*, le sexe masculin est privilégié (ce qui était déjà le cas dans *Toupie* pour les protagonistes). L'arrière-plan prolonge les tendances constatées avec les protagonistes : il renforce le poids des adultes et féminise la population des personnages.

Ce tableau général dressé, on constate des variations selon l'âge du lectorat : la forte présence féminine, très souvent des mères (tableau 28), s'estompe pour laisser plus de place à des hommes pourvus de métiers ou à des filles chez Disney.

Les figurants sont des silhouettes peu décrites. Pour les plus petits, sauf *Bambi*, entre la moitié et les trois quarts des adultes sont dotés d'une fonction familiale – essentiellement parentale – et au maximum 43 % d'entre eux ont un métier. Pour les plus grands, la fonction familiale n'est guère de mise (un tiers au maximum), la désignation professionnelle étant plus courante, sans excéder les 23 %. Les métiers offrent une plus grande diversité pour les hommes que pour les femmes, mais les secteurs professionnels restent très limités, avec des différences selon les éditeurs. Les figurants – et surtout les figurantes d'ailleurs – de Bayard, comme chez les protagonistes, exercent des professions dans l'éducatif et le commerce. Milan, outre ces deux secteurs, présente des métiers de service, mais décline les professions au masculin. Fleurus privilégie le commerce mixte et fait apparaître pour les hommes les métiers du sport, comme Disney.

Tableau 28 : Répartition des figurants selon leur âge et leur sexe, par éditeur et revue (en %)

	BAYARD		MILAN			DISNEY		FLEURUS	
	Popi	Pomme d'Api	Picoti	Toupie	Toboggan	Bambi	Winnie	Papoum	Abricot
Adultes de sexe masculin	29,2	31,0	35,0	34,1	26,8	24,6	22,4	20,0	28,4
Enfants de sexe masculin	5,6	18,6	2,5	19,9	19,9	11,8	26,4	10,0	22,2
Adultes de sexe féminin	55,6	36,2	42,5	32,3	24,5	32,7	20,7	40,0	29,2
Enfants de sexe féminin	9,7	14,2	20,0	13,7	28,8	30,9	30,5	30,0	20,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Effectif	72	251	40	226	347	220	174	10	257

Tableau 29 : Proportion de figurants adultes ayant une fonction familiale ou un métier selon le sexe et la revue (en %)

		% de figurants ayant une fonction familiale	% de figurants ayant un métier	Effectif
POPI	Adultes de sexe masculin	71,6	0	21
	Adultes de sexe féminin	62,5*	5,0	40
POMME D'API	Adultes de sexe masculin	15,2	11,0	78
	Adultes de sexe féminin	31,2	13,0	90
PICOTI	Adultes de sexe masculin	35,7	43,0	14
	Adultes de sexe féminin	58,8	12,0	17
TOUPIE	Adultes de sexe masculin	20,8	23,0	77
	Adultes de sexe féminin	35,6	8,0	73
TOBOGGAN	Adultes de sexe masculin	13,9	27,0	93
	Adultes de sexe féminin	6,2	7,0	85
BAMBI	Adultes de sexe masculin	27,8	41,0	54
	Adultes de sexe féminin	25,0	10,0	72
WINNIE	Adultes de sexe masculin	28,3	10,0	39
	Adultes de sexe féminin	19,4	16,0	36
PAPOUM	Adultes de sexe masculin	50,0	0,0	2
	Adultes de sexe féminin	75,0	0	4
ABRICOT	Adultes de sexe masculin	9,6	20,5	73
	Adultes de sexe féminin	6,6	12,0	75

* 62,5 % des figurantes ont une fonction familiale

Source : Données des auteures

Les séries, composées d'épisodes par définition très courts de quelques images et de quelques pages seulement, constituent le cœur du magazine et un morceau de choix pour l'étude des représentations sexuées, car elles sont situées dans le quotidien de l'ici et maintenant. On peut émettre l'hypothèse que le contenu, notamment du point de vue des représentations sexuées, peut être « contrôlé ».

La population de 5006 personnages des séries, population spécifique la plus nombreuse, ne diffère guère de la population générale de l'ensemble du magazine : les humains, les enfants, les masculins prédominent toujours, même si les taux sont légèrement moindres de quelques points (respectivement 55 %, 58 % et 54 %). Le garçon, grâce aux héros fidélisateurs, est toujours le plus prégnant des personnages comptant plus d'un tiers de ceux-ci (35 %). En revanche, les deux traits distinctifs des séries axées, rappelons-le sur la vie de tous les jours, sont que les femmes arrivent en seconde position, à égalité avec les filles et que les hommes occupent la quatrième place avec 19 % des personnages.

Concernant les séries, il est difficile de comparer les éditeurs entre eux. Beaucoup de séries de Disney ont été écartées et celles restantes sont intermittentes, cependant Disney est le seul à préférer la représentation animale et à assurer un poids moindre aux garçons (28 % des personnages). Fleurus avec peu de séries équilibrent les populations humaines et animales, tout en faisant des choix proches de Bayard (moins de 60 % d'enfants et de masculins et un garçon à 38 %). Restent Bayard et Milan qui présentent le plus de personnages (respectivement 2179 et 1236) : le premier, qui compte moins de figurants accentue le poids du garçon (38 %) et de la famille par la place accordée aux mères et aux pères, devant les filles ; le second renforce les enfants (61 %) et les filles qui se hissent à 26 %. Les écarts numériques restent ceci étant modestes entre éditeurs, indiquant davantage de similitudes que de divergences. D'ailleurs les configurations des séries se ressemblent.

La configuration la plus classique et la plus courante d'une série est un enfant évoluant au milieu d'adultes. Malgré des équipes féminines ou mixtes, nonobstant des lectrices aussi nombreuses que des lecteurs, et sans doute lié à la construction historique du masculin comme neutre universel, l'enfant héros choisi, sujet à part entière en route vers l'autonomie et objet de toutes les attentions, est très souvent un garçon, fils unique ou du moins aîné de sa fratrie, fortement mis en valeur par l'effacement notable de la petite sœur. Ainsi celui-ci a tout loisir et espace de se construire dans les relations avec ses deux parents, parfois avec un cercle adulte plus élargi, et/ou avec ses pairs, filles et garçons, réseau de sociabilité diversifié. Selon les séries, l'accent est mis soit sur les relations familiales, soit sur les relations avec les pairs. Ce déséquilibre numérique entre les enfants entraîne une pénurie de héroïnes rarement choisies comme filles uniques dans cette configuration. Pour le lectorat plus grand, des histoires mettent en scène des duos ou des trios d'enfants, vivant ensemble en dehors de tout contexte parental, dont la figure majeure est toujours un garçon, voire deux.

Quant aux filles, elles se voient offrir un rôle très spécifique : vedettes de la nature, certes valeureuses et valorisées, mais à l'autonomie ambiguë, car absolument solitaires, sans sociabilité humaine d'aucune sorte. De quel avenir peuvent-elles donc être porteuses ? Pour bénéficier d'une intégration sociale, l'alternative suivante est proposée ; soit de partager le premier rôle, au prix d'un « enserrement » dans les liens familiaux, en position de jumelle ou de cadette ; soit d'endosser un rôle secondaire, au mieux partenaire du héros, au pire son faire-valoir. Se dessinent nettement des exclusions en défaveur des filles : elles ne bénéficient guère de relations privilégiées avec les adultes et ne construisent jamais de liens de solidarité entre elles, contrairement aux garçons. L'interrogation ne peut manquer de poindre : ne peuvent-elles être des êtres à part entière en société ? Ne sont-elles vouées qu'à être le deuxième sexe ?

Concernant les adultes, qui agissent et interagissent avec les enfants, et donc plus souvent avec un garçon, il s'agit essentiellement des parents et il semble bien qu'une tentative de contrôle du « sexisme » ait lieu, même si, notamment pour les plus jeunes héros, les mères sont plus nombreuses. Une différenciation sexuée stéréotypée des rôles parentaux est évitée, et ce de trois manières.

Soit les parents sont évacués des histoires, absence justifiée par la mise en avant des liens avec les pairs pour les plus grands, ou par l'incitation à l'autonomie pour les plus petits (pour lesquels le rôle maternel aurait des chances – des risques ?- d'être très prégnant, si l'on se réfère à la réalité). Soit au contraire, le couple parental est omniprésent, grâce à une forte présence du père, et semble se livrer aux mêmes activités, produisant un effet d'égalité. D'autant que le temps parental mis en scène est soigneusement sélectionné, le temps domestique familial (la préparation des repas, la vaisselle, le ménage...) ou le temps du soin incontournable à consacrer aux petits enfants étant très en retrait par rapport au temps parental consacré à l'éducatif ou à la sociabilité, sélection favorisant les interactions paternelles. Malgré tout, on relève entre les sexes des écarts d'activités (plus de maternage et de vie quotidienne maternelles par exemple) ou des inversions d'actions prioritaires, en même temps qu'une palette d'intervention paternelle plus diversifiée. Si l'activité professionnelle des parents est rarement mise en exergue, celle de la mère est dans la plupart des cas occultée. On note aussi une exclusion récurrente : si le couple se livre ensemble à des activités de loisirs avec l'enfant, le père quand il est seul a quasi l'exclusivité du jeu avec lui. Certains lapsus sont également révélateurs : l'activité de maternage ou domestique du père peut être montrée défaillante, avec force humour, sorte de résistance aux prétentions égalitaires, voire de malaise devant ces mêmes revendications. Enfin on constate que le père est plus souvent au centre de relations de groupes que dans une relation interindividuelle, manière d'asseoir son autorité. Soit, enfin, cas de figure que chez Fleurus, on présente des histoires parallèles et inversées, l'une avec un couple père/fille, l'autre avec un couple mère/fils.

La revalorisation du père tant prôné par les discours psychologiques est à l'œuvre dans les séries, qui, rappelons-le, ne sont pas qu'à usage des enfants : racontées par les parents et en particulier les mères, on peut soupçonner, à la lecture des suppléments Parents (Cromer 2008), qu'elles sont aussi destinées à montrer, illustration concrète des discours, la bonne posture parentale.

5. PORTRAITS DES AUTRES PERSONNAGES

5.1 LE POLE DES HISTOIRES HORS SERIE ET TEXTES POETIQUES

5.1.1 L'autre visage de la fiction dans les magazines

La fiction des magazines est alimentée, outre par les séries d'histoires, par des histoires ponctuelles et des textes poétiques, dont nous regroupons l'analyse, d'autant que les textes poétiques sont brefs avec peu de personnages (cf. tableaux 4a,b,c,d), occupant entre 1,7 % des pages du magazine (*Winnie*) et 8,4 % (*Picoti*). *Papoum* de Fleurus fait exception avec 18,5 % des pages consacrées aux textes poétiques, exception liée sans doute au nombre restreint de pages de la revue (16 puis 24 pages) et à la porosité des rubriques³⁵.

Le tableau 30 donne un aperçu de la diversité du nombre de rubriques selon la revue, plus qu'en fonction de l'âge ou de l'éditeur. Ainsi *Popi* semble alterner histoire et texte poétique ; *Picoti* n'offre aucune histoire supplémentaire en dehors des séries, mais des poésies dans chaque numéro ; *Bambi*, *Pomme d'Api* ou *Toupie* ou *Abricot* fournissent plusieurs histoires par numéro ; *Toboggan* gratifie ses lecteurs et lectrices dans chaque numéro et d'une histoire et d'un texte poétique. *Winnie* semble un cas à part avec une proportion d'histoires restreinte, il n'en est rien : ceci est dû au fait, rappelons-le, que nombre d'histoires avec des personnages Disney sont non prises en compte dans notre étude (Cf. 2.3.2.2 Omniprésence de l'univers de Disney). Autre particularité de *Winnie* liée à la politique éditoriale : c'est la seule revue comptant plus d'un tiers de textes d'auteurs achetés à l'extérieur, alors que les textes des autres revues sont conçus spécifiquement pour celles-ci. Fleurus fait le choix de diversifier sa fiction : séries en nombre limité, de la poésie dans les deux revues et, dans *Abricot* de nombreuses histoires, notamment un tiers d'« histoires à deux voix » (historiettes où des mots sont remplacés par des images), là où les autres éditeurs préfèrent des récits en images plus classiques.

Tableau 30 : Nombre d'histoires et de textes poétiques par éditeur et par revue

	BAYARD		MILAN			DISNEY		FLEURUS	
	<i>Popi</i>	<i>Pomme d'Api</i>	<i>Picoti</i>	<i>Toupie</i>	<i>Toboggan</i>	<i>Bambi</i>	<i>Winnie</i>	<i>Papoum</i>	<i>Abricot</i>
Histoires	32	69	0	95	60	68	32	19	166
Textes poétiques	21	49	60	47	60	59	29	56	72
Ensemble	53	118	60	142	120	127	61	75	238

Source : Données des auteures

5.1.2 Equipes de création et thématiques

En matière de poésie, tous les éditeurs préfèrent pour les plus petits des comptines traditionnelles – et donc sans auteur connu (plus des trois quarts des textes) – illustrées majoritairement par des femmes (de 52 % d'illustratrices dans *Papoum* à 91 % dans *Bambi*). *Toupie*, revue entre deux âges chez Milan, et *Abricot*, revue du second âge chez Fleurus mais adressée aux enfants dès deux ans, se rapprochent des revues pour les plus jeunes : *Toupie* continue à proposer de nombreuses comptines (63 % des textes poétiques) d'auteur inconnu (65 %) illustrées par des femmes (70 %) et *Abricot* des comptines (45 %) et des chansons (30 %), dont plus de la moitié sont des créations, à l'écriture comme l'illustration principalement féminines (50 % et 61 %).

Pour les plus grands, le choix se porte en général vers des poésies et des fables, écrites en majorité par des femmes (56 % pour *Toboggan*, 83 % pour *Winnie* et *Pomme d'Api*). L'illustration est aussi dominée, mais dans une moindre mesure, par les femmes dans *Pomme d'Api* (63 %) et *Toboggan* (72 %), alors qu'elle est principalement masculine dans *Winnie* (59 %). Ainsi, grâce à l'illustration, la création se masculinise dans les revues du second âge et les équipes deviennent de manière préférentielle mixtes, puis féminines. Les équipes masculines sont très marginales.

Quel que soit l'éditeur, à l'un et l'autre âge, conformément d'ailleurs à l'enjeu poétique, les textes reposent sur des jeux littéraires ou esthétiques, jouent sur le plaisir des mots. Néanmoins la vie quotidienne est bien présente, sauf chez Disney.

³⁵ Comme Fleurus étiquette toutes ces rubriques, nous avons respecté l'étiquetage de l'éditeur.

En matière d'histoires, on note la même évolution concernant la création : une féminisation forte pour les petits, puis une masculinisation pour les grands grâce à l'illustration, et par voie de conséquence, une part privilégiée d'équipes mixtes.

Ainsi *Popi*, *Toupie*, et dans une moindre mesure *Bambi*, ont des auteures (respectivement 100 %, 88 % et 50 % d'auteures), tandis que *Papoum* ne mentionne pas d'auteur. L'illustration présente une moindre féminisation : un quart des histoires de *Popi*, *Toupie*, *Bambi* et presque un tiers de celles de *Papoum* sont illustrés par des hommes. Cependant, en considérant globalement les équipes de création, le féminin domine : 75 % d'équipes féminines dans *Popi*, 67 % dans *Toupie*, 63 % dans *Papoum* et 48 % dans *Bambi*. Viennent ensuite les équipes mixtes, puis de rares équipes masculines, sauf dans *Papoum* où les tandems masculins se classent en second (un tiers des histoires).

En revanche, pour les plus grands, dans *Pomme d'Api*, *Toboggan* et *Winnie*, les hommes apparaissent dans l'écriture d'abord (respectivement 32 %, 23 % et 34 % d'auteurs) et s'imposent comme majoritaires dans l'illustration (respectivement 68 %, 55 % et 50 %). Par conséquent, les équipes mixtes dominent (59 % dans *Pomme d'Api*, 53 % dans *Winnie*, 48 % dans *Toboggan*), et les équipes féminines sont, dans deux cas sur trois - *Pomme d'Api* et *Winnie* -, dépassées par les équipes masculines. *Abricot* présente un profil différent : les hommes sont majoritaires dans l'écriture (52 %), mais les trois quarts des histoires ont une illustratrice. Au final, les équipes mixtes sont majoritaires pour cette revue aussi (57 %).

Dans ce basculement des sexes de la création entre le premier et le second âge, fait-on appel aux hommes pour écrire autre chose ? En tout cas les thématiques évoluent d'un âge à l'autre vers une plus grande ouverture sur le monde : apprentissage de la vie quotidienne, y compris le jeu, des repères sociaux et temporels (fêtes et rituels) pour les petits ; valeurs, relations humaines et questions psychologiques pour les grands, ainsi que des histoires purement distractives (notamment chez Disney et Fleurus). Le thème des fêtes et rituels perdure dans plus d'un quart des histoires d'*Abricot*, revue pour les 2 ans encore. Mais, en général, pour les plus grands, avec la masculinisation, la description du quotidien devient minoritaire, le ludique s'affirme.

Dans cette première approche du point de vue de la création et des thématiques, se dessinent surtout de grandes similitudes entre les éditeurs. Une ligne de partage en revanche se dessine en s'intéressant aux repères spatio-temporels, dont le choix pourrait avoir une influence sur les représentations sexuées.

Disney présente des histoires fort semblables aux séries, rattachées au présent d'un monde occidental rural ou naturel, ou bien sans milieu, en particulier dans *Bambi*. Là encore, le monde urbain est rare. Il en est de même chez Fleurus, même si place est quelquefois laissée à des histoires hors du monde occidental ou dans des milieux imaginaires.

A l'opposé pourrait-on dire, les histoires de Bayard tranchent sur les séries. Dans *Popi*, le présent est concurrencé par l'intemporel, le monde occidental par un monde « sans espace géographique » et un environnement indéterminé. Dans *Pomme d'Api*, la diversité des repères spatio-temporels frappe. Les histoires amarrent l'enfant dans une temporalité et une culture, avec un contexte géographique et un milieu précis. Le passé intervient (plus d'un quart des histoires). Si l'espace géographique occidental prédomine dans la moitié des histoires, le « hors occident » apparaît à égalité avec les mondes imaginaires. Le rural reste majoritaire, mais plus d'un quart des histoires se déroule dans la nature. Les histoires sans milieu précis ou celles dans un cadre urbain sont rares.

Milan se situe à mi-chemin de Bayard et de Disney-Fleurus avec une moindre diversité. Le présent, le monde occidental et rural dominant, comme dans les séries. Le milieu naturel est bien représenté. En seconde position, mais sans réelle concurrence, apparaissent l'intemporel et l'imaginaire. Chez Milan, contrairement à Bayard, le passé et le hors occident sont rares.

5.1.3 La société de la fiction, plutôt adulte et humaine, masculine à coup sûr

Ce pôle de fiction ne compte que 2358 personnages, population beaucoup plus modeste par rapport aux 5006 des séries. Milan reste toujours avec ses trois revues le premier producteur de personnages avec 855 individus, Fleurus lui succède avec 601 personnages, Disney proposant 520 personnages et Bayard 382. En effet, les textes étant courts, les poésies de surcroît pouvant se dispenser de personnages, le nombre moyen de personnages par texte est réduit, variant entre moins de 1 et au plus 3,7 dans *Winnie*. Le nombre de personnages s'incrémente avec l'âge du lectorat, sauf chez Disney qui compte moins d'unités de fiction. Tous

éditeurs confondus, les protagonistes sont plus nombreux que les figurants (66 % versus 34 %). *Winnie* dont les histoires ont été conçues pour un autre support et *Toboggan* font exception.

Cette société de personnages de fiction est cette fois-ci de justesse majoritairement humaine (53 %), Fleurus étant le seul éditeur à privilégier la société animale, Bayard persistant dans sa préférence pour la représentation humaine (cf. tableau 31). Quels que soit la revue et l'éditeur, les humains n'ouvrent pas sur une grande diversité d'appartenance « ethnique ». Quand une appartenance est détectable, les personnages sont en large majorité des « blancs », plus des trois quarts des protagonistes au moins. Les personnages « noirs » ou d'origine asiatique sont rares.

Tableau 31 : Répartition des personnages des histoires et des textes poétiques selon leur espèce, par éditeur et par revue (en %)

	BAYARD		MILAN			DISNEY		FLEURUS	
	Popi	Pomme d'Api	Picoti	Toupie	Toboggan	Bambi	Winnie	Papoum	Abricot
Humains	50	78,9	75,5	44,8	69,1	50,7	71,2	34,7	26,6
Animaux humanisés	50	21,1	24,5	55,2	30,9	49,3	28,8	65,3	73,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Effectif	84	298	53	420	382	294	226	124	477

Source : Données des auteures

De plus, dans ce pôle de fiction, les enfants ne sont plus majoritaires : les adultes représentant 54 % des personnages. Les choix des éditeurs divergent : Disney qui comptait le plus d'enfants dans ses séries donne toujours la préférence aux enfants avec 55 % des personnages ; Fleurus équilibre ces deux populations ; Milan donne une courte avance aux adultes avec 57 % d'adultes, Bayard leur donnant vraiment l'avantage avec 62 % de personnages.

En revanche, le masculin reste toujours la valeur sûre et dominante : le taux de masculinité est de 56 %, baissant de trois points par rapport aux séries, et aucun éditeur ne renverse la tendance. Il est notable que les éditeurs qui privilégient les enfants, Disney et Fleurus, ont les taux les plus faibles de masculinité (52 et 53 % de leurs personnages). Milan, qui a aussi le plus de personnages, connaît un taux un peu plus élevé avec 57 % et Bayard, avec peu de personnages connaît le taux le plus fort avec 64 % de masculins. Bayard combine donc à la fois le plus d'adultes et de masculins avec une variété des repères spatio-culturels, comme si ce ne pouvait que des hommes qui ouvrent et guident les lecteurs et lectrices vers l'ailleurs et l'autrefois, à moins que la rareté numérique des personnages rabatte en quelque sorte sur un modèle considéré comme neutre, l'homme.

Aussi l'homme, avec 30% de personnages, devient-il le personnage de prédilection, suivi du garçon (26 %) et de la femme (24 %) : la fille, comme en littérature de jeunesse, est le personnage négligé (20 %). Selon le tableau 32, pour les plus jeunes le garçon reste favori, les adultes s'imposant pour les plus grands.

Tableau 32 : Répartition par sexe et âge des personnages des histoires et des textes poétiques par éditeur et par revue (en %)

	BAYARD		MILAN			DISNEY		FLEURUS	
	Popi	Pomme d'Api	Picoti	Toupie	Toboggan	Bambi	Winnie	Papoum	Abricot
Adultes de sexe masculin	25,0	45,0	20,8	25,7	39,8	21,1	27,9	19,3	27,0
Enfants de sexe masculin	35,7	20,4	35,8	28,6	19,9	26,5	30,5	35,5	25,4
Adultes de sexe féminin	28,6	18,8	15,1	28,6	23,3	23,1	19,0	24,2	25,6
Enfants de sexe féminin	10,7	15,8	28,3	17,1	17	29,3	22,6	21	22
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Effectif	84	298	53	420	382	294	226	124	477

Source : Données des auteures

Malgré des variations, on observe à travers le tableau 33 deux mouvements identiques chez les éditeurs concernant le choix de l'âge et du sexe des protagonistes. D'une part, le poids des adultes augmente avec l'âge du lectorat : minoritaires pour les plus jeunes, ils deviennent majoritaires dans les revues pour les plus grands. D'autre part, les personnages masculins sont toujours plus nombreux que les féminins, sauf dans *Bambi* où les petites filles arrivent en tête.

Ainsi les lecteurs et lectrices les plus jeunes croisent le plus souvent des garçons, dans *Papoum*, *Popi*, *Picoti*, *Toupie*, mais aussi dans *Abricot* qui s'assimile sur bien des points, comme nous l'avons déjà vu, à une revue du premier âge ; les plus âgé-es croisent avant tout des hommes dans *Pomme d'Api* et *Toboggan* (tableau 33). Les revues Disney se distinguent : dans *Winnie*, les garçons devançant légèrement les hommes ; *Bambi* présente une réelle originalité avec une quasi parité entre filles, femmes et garçons, devant des hommes en retrait.

Tableau 33 : Répartition par sexe et âge des protagonistes des histoires et des textes poétiques par éditeur et par revue (en %)

	BAYARD		MILAN			DISNEY		FLEURUS	
	<i>Popi</i>	<i>Pomme d'Api</i>	<i>Picoti</i>	<i>Toupie</i>	<i>Toboggan</i>	<i>Bambi</i>	<i>Winnie</i>	<i>Papoum</i>	<i>Abricot</i>
Adultes de sexe masculin	17,5	38,4	23,8	27,1	37,1	18,5	25,8	19,4	24,7
Enfants de sexe masculin	38,6	25,6	30,9	30,2	22	26,4	28,9	35,2	28,5
Adultes de sexe féminin	28,1	17,2	16,7	27,4	25,3	26,4	25,8	24,1	24,9
Enfants de sexe féminin	15,8	18,8	28,6	15,3	15,6	28,7	19,5	21,3	21,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Effectif	57	203	42	321	186	189	97	108	365

Source : Données des auteures

Les personnages féminins, les plus rares, sont équipés d'attributs de sexuation. La sexuation s'opère davantage par la coiffure (couettes, queue de cheval, ornements) pour un tiers d'entre eux jusqu'aux trois quarts notamment chez Milan, que par le vêtement traditionnel féminin, la jupe ou la robe (au moins le quart malgré tout). Si *Pomme d'Api* de Bayard apparaît légèrement moins classique dans la sexuation des personnages féminins, notamment concernant l'habillement, cette revue marque plus le masculin : un quart des hommes porte moustache ou barbe, sexuation masculine extrêmement rare dans les autres revues, tout comme le port de la cravate dans l'ensemble du corpus.

Deux objets classiquement marqueurs sexuels dans la littérature de jeunesse, le tablier et les lunettes, ont été observés, dans les histoires comme dans les jeux et documentaires (voir Point 5.2.5). Il s'avère que ces attributs, fortement critiqués comme sexistes, sont tombés en désuétude, quelle que soit la rubrique. Même s'il reste un accessoire plutôt féminin, rares sont les femmes qui portent un tablier (une sur dix dans *Bambi* et *Abricot*), et on n'en dénombre aucune dans *Popi*, *Picoti* et *Winnie*. Quant à l'usage des lunettes, plutôt masculin, il est marginal (au maximum un personnage sur 10 dans *Bambi*) ; mais conformément au mouvement de « neutralisation » des territoires masculins observée, les femmes portent autant de lunettes que les hommes dans *Winnie* de Disney et même davantage chez Fleurus.

Les personnages féminins, les plus rares, sont équipés d'attributs de sexuation. La sexuation s'opère davantage par la coiffure (couettes, queue de cheval, ornements), pour un tiers d'entre eux jusqu'aux trois quarts notamment chez Milan, que par le vêtement traditionnel féminin, la jupe ou la robe (au moins le quart malgré tout). Si *Pomme d'Api* de Bayard apparaît légèrement moins classique dans la sexuation des personnages féminins, concernant l'habillement, cette revue marque plus le masculin : un quart des hommes porte moustache ou barbe, sexuation masculine extrêmement rare dans les autres revues, tout comme le port de la cravate dans l'ensemble du corpus.

Deux objets classiquement marqueurs sexuels dans la littérature de jeunesse, le tablier et les lunettes, ont été observés. Il s'avère que ces attributs, fortement critiqués comme sexistes, sont tombés en désuétude. Même s'il reste un accessoire plutôt féminin, le tablier rarement porté par les femmes (une sur dix dans *Bambi* et *Abricot*), et on n'en dénombre aucune dans *Popi*, *Picoti* et *Winnie*. Quant à l'attribut des lunettes, plutôt masculin, il est marginal (au maximum un personnage sur 10 dans *Bambi*), mais conformément au mouvement de « neutralisation » des territoires masculins observée, les femmes portent autant de lunettes que les hommes dans *Winnie* de Disney et même davantage chez Fleurus.

Les personnages masculins numériquement plus nombreux accèdent plus souvent à une citation dans le titre et ce sont les garçons qui ont les honneurs du titre.

Environ la moitié des garçons apparaissent dès le titre dans quatre revues de Milan et Disney (*Toupie*, *Toboggan*, *Bambi* et *Winnie*). Dans *Pomme d'Api*, *Picoti* et *Papoum*, ils ne sont plus qu'un sur trois, dans *Abricot* un sur quatre et dans *Popi* deux sur dix. Cette visibilité honorifique est moins souvent offerte aux filles : dans *Pomme d'Api*, *Toupie*, *Bambi*, *Papoum* et *Abricot*, une enfant sur trois est mentionnée dans le titre ; dans *Popi*, *Picoti* et *Toboggan* une sur 10 seulement. *Winnie* fait figure d'exception avec la moitié des filles dans le titre. Si les adultes ont peu de chances d'être dans le titre, la probabilité pour un homme est supérieure à celle d'une femme (1 ou 2 femmes sur 10, 2 ou 3 hommes sur 10) à l'exception de *Toboggan* où il y a égalité (1 sur 10) et de *Popi* (4 femmes sur 10, 1 homme sur 10).

Dressons de manière détaillée les portraits des protagonistes et des figurants, tout en gardant à l'esprit que la faiblesse de ces effectifs limite les possibilités d'analyse.

5.1.4 Portraits des protagonistes de *Papoum*, *Popi* et *Picoti*

Papoum, *Popi* et *Picoti* pour les plus jeunes enfants ont des caractéristiques communes. Leurs textes courts et simples, situés dans le cadre familial de la maison, mettent en scène très peu de personnages, dotés d'un nombre moyen d'actions très réduit (entre 0,7 et 1,3 par personnage) et prolongent l'univers familial et quotidien des séries, sans réelle distinction entre les sexes et les âges concernant les activités.

Les enfants, désignés par leur prénom, et les adultes, par une fonction parentale, font des activités quotidiennes. Cependant, contrairement aux stéréotypes de sexe, dans *Popi* les garçons manifestent plus de sentiments ; dans *Picoti*, les filles sont plus tournées vers les jeux et les loisirs extérieurs. Les adultes, masculins comme féminins, sont occupés aussi par les jeux et les relations affectives auquel il faut ajouter le maternage dans *Popi*. Dans *Papoum*, au sein d'activités similaires, se marquent des distinctions selon le sexe : relations d'affection et de sociabilité sont plutôt des activités féminines, tandis que le maternage et la vie quotidienne sont plutôt des préoccupations masculines.

5.1.5 Portraits des protagonistes de *Abricot*, *Pomme d'Api*, *Toupie*, *Toboggan*, *Bambi*, *Winnie*

Les histoires et les textes poétiques se développent pour les enfants d'âge scolaire. Néanmoins les scénarios restent épurés et donc pauvres en information sur les personnages.

Ainsi le nombre moyen d'actions par personnage reste réduit (entre une et deux actions par personnage) ; la peinture des personnalités est succincte, mais elle l'est dans une moindre mesure pour les garçons au centre des récits ; en revanche, les femmes sont rares et ont des contours de caractère particulièrement flous. Notons que *Pomme d'Api* de Bayard se démarque, en lien probablement avec des histoires aux repères spatio-temporels plus riches : les hommes ont plus fréquemment un trait de caractère notable et il y a quasi égalité entre les enfants des deux sexes. Les lieux qui participent à l'inscription sociale des personnages restent également limités. Dans toutes les revues, les personnages sont principalement campés dans une habitation, maison ou château, ou dans des espaces extérieurs, sans exclusion ni accaparement d'un espace par un sexe. Malgré tout, la maison est le lieu privilégié des femmes et parfois des filles, notamment chez Milan et Fleurus, ceci soulignant en creux l'insertion plus fréquente des personnages masculins dans des espaces publics, extérieurs, ouverts. Même si les écarts ne sont pas importants, et que compte tenu du déséquilibre numérique en faveur des personnages masculins, on rencontre autant ou plus de personnages masculins dans des habitations privées, c'est ici la récurrence de la prédilection des espaces domestiques pour les femmes, et parfois pour les filles, qui interpelle.

5.1.5.1 Des portraits d'enfants semblables ?

Les enfants, désignés uniformément par leur prénom (entre 8 et 9 enfants sur 10), présentent des portraits positifs, assez semblables d'une revue à l'autre, assez semblables d'un sexe à l'autre : potentialités intellectuelles, courage et gentillesse les caractérisent. C'est dans *Toupie* que les différences sont les plus marquées entre les sexes, les portraits féminins étant plus négatifs : les filles ont plus de petits défauts et sont plus turbulentes.

Les enfants mènent essentiellement des activités quotidiennes, intellectuelles et artistiques, des activités de jeux et de sociabilité, sans réelle ligne de démarcation. Cependant, en considérant les activités menées par au moins 10 % des enfants (tableau 34), des écarts sexués se font jour, avec des filles davantage impliquées dans les activités physiques ou les loisirs dans la nature et des garçons plus accaparés par les activités intellectuelles et artistiques : retrouvons-nous ici le clivage nature/culture, déjà visible dans les séries ? Deux exceptions toutefois.

Abricot, avec une forte présence animale et une disparité entre les sexes, inverse ce schéma sexué, même si les filles peuvent dénoter de traits positifs par ailleurs : elles sont ludiques, intellectuelles, sociables, dégagées de la vie quotidienne. *Pomme d'Api*, aux histoires différentes et avec plus d'humains, diversifie les portraits de filles, avec l'expression du mal-être (propre à l'humanisation ?) et leur mise en avant dans nombre d'activités, notamment les activités intellectuelles ou artistiques, les loisirs, les jeux.

Disney, tout en respectant le schéma sexué signalé plus haut, propose dans *Bambi* des filles moins occupées dans les activités quotidiennes, plus dans la sociabilité, les loisirs et les jeux, et entreprenant à égalité avec les garçons des activités intellectuelles ou artistiques. La parité induirait-elle ces modifications, que nous ne retrouvons pas dans la revue *Winnie* du même Disney (aux humains plus nombreux) où les filles n'ont le dessus qu'en matière de loisirs et... de violence, tristesse ?

Quant à Milan, il témoigne avec ses deux revues *Toupie* et *Toboggan* de l'hétérogénéité des portraits sexués au sein d'un même éditeur. Si, dans *Toboggan*, les filles multiplient les activités, en retraits uniquement pour les activités intellectuelles et l'expression de la tristesse, à l'inverse dans *Toupie*, leur profil est plus étriqué et elles ont plus de défauts.

Tableau 34 : Activités menées par les enfants protagonistes par éditeur et par revue

	BAYARD		MILAN				DISNEY				FLEURUS	
	Pomme d'Api		Toupie		Toboggan		Bambi		Winnie		Abricot	
	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M
Activité intellectuelle ou artistique	15*	+**	20	-	35	-	26	=	20	-	10	+
Vie quotidienne	10	+	38	+	16	+	14	-	21	=	27	-
Jeux	13	+	25	-	11	+	30	+	17	-	21	+
Loisirs nature/activités physiques	24	+			14	+	13	+	13	+	13	-
Attitude d'opposition / violence	13	-							13	+	10	=
Sentiment de tristesse	14	+			11	-			13	+	10	+
Sentiment de gaîté	32	-			11	+						
Sociabilité			26	-	36	+	30	+	30	-	17	+
Mal-être	11	+										

Lecture :

- Colonne % : pourcentage d'enfants pratiquant une activité. * 15 % des enfants ont une activité intellectuelle ou artistique dans Pomme d'Api.

- Colonne Diff F-M : sens de la différence entre la proportion d'enfants féminins et masculins pratiquant une activité. ** Les activités intellectuelle ou artistique sont plus fréquentes chez les filles dans Pomme d'Api.

- En grisé les activités pratiquées par moins de 10% des individus

Source : Données des auteures

5.1.5.2 Des portraits d'adultes clivés selon le sexe

Les portraits des adultes sont moins riches, très uniformes et pourtant davantage marqués entre les sexes. La gentillesse et l'affection sont l'apanage des femmes ; au contraire, les portraits masculins sont plus sombres : des défauts tels que la susceptibilité, l'autoritarisme, le caractère irascible arrivent en tête et concernent plus d'un homme sur 10 dans *Pomme d'Api* et *Toboggan*. Dans *Toupie*, gentillesse et affection sont tout autant soulignées chez les hommes.

Les modes de désignation sont également différenciés selon les sexes.

La probabilité d'être désigné par un lien familial est toujours plus élevée pour les adultes féminins, avec des écarts variables. De faible ampleur comme dans *Bambi* (6 hommes sur 10, 7 femmes sur 10) ou *Toupie* (5 hommes sur 10, 6 femmes sur 10), ils sont notables dans *Pomme d'Api* (3 hommes sur 10, 6 femmes sur 10), *Winnie* (2 hommes sur 10, 4 femmes sur 10) et surtout dans *Toboggan* (1 homme sur 10, 4 femmes sur 10). Quelle que soit la revue, ces personnages sont principalement des parents et dans une moindre proportion des grands-parents. Les autres liens familiaux sont très rarement évoqués.

Les appellations faisant référence à la sphère publique, au monde politique ou professionnel sont plus fréquentes pour les adultes masculins dans 4 revues sur 6 : *Abricot* (1 homme sur 10, moins d'une femme sur 10), *Toupie* (3 hommes sur 10, 2 femmes sur 10), *Toboggan* (2 hommes sur 10, 1 femme sur 10), *Pomme d'Api* (4 hommes sur 10, 2 femmes sur 10). Les revues Disney font exception : dans *Winnie*, un tiers des adultes masculins et féminins est désigné par une fonction publique ou un métier ; dans *Bambi*, on dénombre seulement un adulte masculin et trois adultes féminins désignés ainsi.

Dès lors, la palette offerte aux hommes est logiquement plus vaste. Dans *Pomme d'Api*, 10 métiers ou charges différents sont recensés pour les personnages masculins contre 5 pour les féminins : respectivement de 9 et 6 dans *Toupie*, de 5 et 4 dans *Toboggan*, 7 et 5 dans *Abricot*. On dénombre un seul métier par sexe dans *Bambi*, 4 pour les masculins et 5 pour les féminins dans *Winnie*.

Malgré le nombre peu élevé de personnages, plusieurs points méritent d'être soulignés :

- Le primat de la fonction politique pour les personnages masculins, le plus souvent des figures appartenant à d'autres époques ou contrées, tel que le Roi. On en rencontre jusque 23 dans *Pomme d'Api* ;
- Le primat des métiers de l'éducation pour les personnages féminins : jusque 9 personnages dans *Toupie*, où des masculins exercent aussi ces métiers ;
- La présence de commerçants dans chacune des revues, alors que les commerçantes n'apparaissent que dans les revues Milan ;
- L'exclusion des femmes des métiers de direction et d'encadrement, de l'ordre et de la sécurité ainsi que des métiers ouverts sur l'aventure.

Les adultes ont des activités variées, apparemment différentes selon les magazines. Pourtant, en se référant au tableau 35, on constate un clivage entre les sexes commun à toutes les revues. D'une part, les activités privilégiées par les hommes sont plus nombreuses. D'autre part, les hommes s'activent dans les relations ludiques et éducatives, alors que les femmes sont plus impliquées dans la prise en charge maternelle des enfants, sauf dans *Abricot*, activité renforcée par la vie quotidienne, apanage des femmes sauf dans *Bambi*.

Deux éditeurs ou plus exactement deux magazines se particularisent encore, comme pour les enfants, Bayard avec *Pomme d'Api* et *Bambi* de Disney, prenant appui pour l'un sur l'humanisation et la palette spatio-temporelle, pour l'autre sur la parité numérique.

Dans *Pomme d'Api*, les adultes sont moins dans la vie quotidienne et, quel que soit leur sexe, ils ont la même probabilité d'exercer une activité professionnelle ; ils partagent aussi la posture d'autorité pouvant susciter des conflits ; enfin les femmes expriment davantage de gaïté et sont plus occupées à des activités intellectuelles et artistiques. *Toupie* de Milan aurait tendance à se rapprocher de *Pomme d'Api* avec un trait distinctif qui rattache cette revue à celle destinée aux plus jeunes : la relation affective est forte pour les femmes.

Dans *Bambi*, les femmes sont moins dans la vie quotidienne et davantage dans la sociabilité. Mais ce constat doit être aussitôt nuancé, car les femmes sont malgré tout plus dans le maternage et moins dans l'activité professionnelle... *Winnie* est la seule revue à accorder une place importante à l'activité professionnelle féminine, constat à relier à la parité entre les humains et les animaux humanisés, mais aussi peut-être à une inscription plus fréquente des histoires dans le monde urbain.

Tableau 35 : Activités menées par les adultes protagonistes par revue et par éditeur

	BAYARD		MILAN				DISNEY				FLEURUS	
	Pomme d'Api		Toupie		Toboggan		Bambi		Winnie		Abricot	
	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M
Activité professionnelle	18*	=**	11	=	22	-	10	-	24	+		
Activité intellectuelle ou artistique	10	+	11	-			11	-			11	-
Vie quotidienne	17	+	31	+	28	+	22	-	18	-	27	+
Jeux, loisirs nature, activités physiques	15	-	10	-			18	-			15	-
Relation éducative	18	-	11	-	11	-					11	-
Relation affective			22	+	14	-					17	-
Attitude d'opposition / violence	25	=			17	+			10	-		
Maternage	15	+	25	+			27	+	10	+	19	-
Sentiment de gaieté	16	+										
Sociabilité			14	-	24	-	27	+	20	-	13	-

Lecture :

- Colonne % : pourcentage d'adultes pratiquant une activité. * 18 % des adultes ont une activité professionnelle dans Pomme d'Api.

- Colonne Diff F-M : sens de la différence entre la proportion d'adultes féminins et masculins pratiquant une activité. ** Il y a la même proportion d'adultes des deux sexes qui ont une activité professionnelle dans Pomme d'Api.

- En grisé les activités pratiquées par moins de 10% des individus

Source : Données des auteures

5.1.6 Des figurants qui renforcent la différence des sexes

Si l'arrière-plan est hétérogène quant à l'âge, il renforce le déséquilibre en faveur du masculin.

Dans les revues destinées aux plus petits, l'arrière-plan est extrêmement pauvre en personnages. On en dénombre 11 dans *Picoti*, 16 dans *Papoum* et 27 dans *Popi*. Dans les revues pour les plus grands (tableau 36), on rencontre une majorité d'adultes, croissante avec l'âge du lectorat chez Milan, Bayard et Fleurus, alors que les enfants dominent chez Disney. Le masculin est prépondérant, avec une domination masculine marquée entre 60 % et 70 %, sauf une quasi parité dans *Toupie* et dans *Abricot*.

Tableau 36 : Age et sexe des figurants des histoires et des textes poétiques par éditeur et revue (en %)

	BAYARD	MILAN		DISNEY		FLEURUS
	Pomme d'Api	Toupie	Toboggan	Bambi	Winnie	Abricot
Adultes de sexe masculin	58,9	21,2	42,3	25,7	29,5	34,8
Enfants de sexe masculin	9,5	23,3	17,9	36,2	31,8	15,2
Adultes de sexe féminin	22,1	32,3	21,4	17,1	14,0	27,7
Enfants de sexe féminin	9,5	23,2	18,4	21,0	24,7	22,3
Total	100	100	100	100	100	100
Effectif	95	99	196	105	129	112

Source : Données des auteures

Concernant les figurants, seules les fonctions familiales et professionnelles des adultes sont exposées (tableau 37). Elles confirment les différences entre les sexes observées chez les protagonistes. Seule la revue *Toupie* déroge, mais l'écart entre hommes et femmes est alors de moindre ampleur (5 points).

D'une part, les hommes ont plus fréquemment un métier, avec des différences conséquentes. Les métiers perpétuent des orientations traditionnelles et cela quelle que soit la revue. Les métiers du maintien de l'ordre et de la sécurité dominent pour les figurants, sauf dans *Toupie* et *Bambi* où abondent les commerçants et dans *Abricot* qui comptent des agriculteurs et des actifs dans les services. Pour les figurantes, les métiers liés à l'éducation sont prépondérants, sauf dans *Toboggan* où ce sont les commerçantes. Dans *Abricot*, il y a autant de commerçantes que de femmes dans l'éducation.

D'autre part, les femmes ont plus souvent une fonction parentale qui les relie aux enfants dans la sphère privée, et là aussi les écarts sont très nets. Cependant, *Bambi* et *Toboggan* se singularisent. Dans *Bambi*, les figurants ont plus souvent une fonction familiale qu'une profession (26 % versus 22 %) ; dans *Toboggan*, les femmes qui exercent un métier sont plus nombreuses que celles définies par leur rôle familial (17 % versus 12 %).

Tableau 37 : Proportion de figurants adultes ayant un métier ou une fonction familiale par éditeur et par revue (en %)

Personnages	BAYARD		MILAN				DISNEY				FLEURUS	
	Pomme d'Api		Toupie		Toboggan		Bambi		Winnie		Abricot	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
Ayant un métier	29	14	38	43	49	17	22	11	42	17	41	16
Ayant une fonction familiale	12	24	29	43	8	12	26	72	18	44	26	35
Effectif	56	21	21	21	83	42	27	18	38	18	39	31

Source : Données des auteures

5.2 LE POLE DES JEUX ET DOCUMENTAIRES

5.2.1 Des rubriques à visée éducative

Face aux histoires en série ou ponctuelles ainsi qu'à la poésie, à la fiction d'une manière générale, arrivent ensuite, selon cet ordre pour tous les éditeurs, mais loin derrière, les jeux et les documentaires (cf. tableaux 4).

Les jeux pèsent entre 13 % des pages (*Abricot*) et près de 30 % (*Toboggan*) et sont privilégiés par Milan. Si pour les deux revues pour les plus petits, on n'en recense guère plus d'une unité par numéro, leur nombre augmente pour les plus grands (tableau 38). Disney multiplie de nombreux jeux courts par numéro, Milan choisit moins d'unités de jeux, mais des jeux plus longs, comme le révèle la comparaison des tableaux 4b, 4d et 38.

Quant aux documentaires, ils oscillent entre 3 % des pages (*Abricot*) et plus de 17 % (*Winnie*) et c'est Disney qui s'en montre le plus friand (tableau 38). Là encore, le nombre de documentaires s'incrémente en principe avec l'âge du lectorat, les plus grands se voyant proposer plusieurs documentaires par numéro, sauf dans *Toboggan* et *Abricot*, qui réduisent leur rubrique « documentaire », au profit pour le premier des activités manuelles, pour le second du maintien d'un volume important d'histoires et de l'ajout de pages pour les parents intégrées.

Tableau 38 : Nombre de jeux et de documentaires par revue et par éditeur

	BAYARD		MILAN			DISNEY		FLEURUS	
	Popi	Pomme d'Api	Picoti	Toupie	Toboggan	Bambi	Winnie	Papoum	Abricot
Documentaires	23	79	59	94	56	89	104	54	16
Jeux	53	133	61	119	129	239	356	35	114
Ensemble	76	212	120	213	185	328	460	89	130

Source : Données des auteures

A quoi servent ces rubriques face aux histoires, dont nous avons pointé le caractère fortement didactique ? Correspondent-elles, selon l'expression de Milan, à des « rubriques légères » offrant à l'enfant une « pause » ? Rien n'est moins sûr. Même si l'enfant doit être plus actif, le jeu en particulier ne fonctionnant que si l'enfant joue, que ce soit pour « montrer », pour les plus petits, pour « suivre du doigt », colorier, tracer des traits, trouver la solution de l'énigme, etc., développant ainsi par son implication des compétences, en termes d'attention et de raisonnement.

D'abord pour les petits, il est parfois difficile de distinguer les rubriques « jeux » des rubriques « documentaires » ou même « histoires » (cf. la rubrique « La ronde de... » dans *Popi*, présentée comme « jeu », peut être considérée comme une histoire). En effet, les histoires, notamment récurrentes, sont enracinées dans l'ici et le maintenant de l'enfant, c'est-à-dire dans la réalité très proche, et, comme il est logique, les documentaires s'attachent aussi à décrire la réalité ; cela n'est pas moins vrai pour les jeux qui s'amarrent aussi au réel. Ainsi fictions, jeux, documentaires s'inscrivent dans le même continuum de la réalité que l'on cherche à exposer aux enfants, de la réalité la plus proche de l'enfant, essentiellement relationnelle (introspection de soi, exploration des relations familiales et avec les pairs) à la découverte du monde environnant plus ou moins proche, plus ou moins accessible, dans le temps et dans l'espace.

Ensuite, si les rubriques par leur désignation renvoient à une pratique plus ludique, elles n'en demeurent pas moins éducatives. Jeux et documentaires, l'autre face du magazine éducatif, poursuivent, en activant d'autres champs de compétences chez l'enfant, les visées éducatives entreprises par la fiction : comprendre le monde et y prendre sa place, se socialiser. Par les histoires, l'enfant apprend à lire et intègre des comportements sociaux, en mettant en jeu son imaginaire et des processus d'identification aux personnages héros. Dans les jeux et documentaires, la participation active est requise, en utilisant d'ailleurs aussi des personnages fidélisateurs, comme Mirette dans les jeux de *Toboggan*, les animaux philosophes de *Pomme d'Api*, Zoé et Tom dans les documentaires³⁶ de *Winnie*, voire les personnages fidélisateurs des histoires, comme Bambi et Winnie eux-mêmes.

Prenons l'exemple de Milan, l'éditeur qui systématise et formalise la pédagogisation de ses magazines, grâce à ses suppléments Parents et la rubrique « Ce mois-ci dans... », présente dans les trois suppléments.

Dès *Picoti*, revue pour les 9 mois-3 ans, l'accent est mis les apprentissages, y compris de la lecture³⁷, comme le montrent ces quelques exemples :

- septembre 2002 : « *A partir d'un imagier, l'enfant prélève des indices et se construit progressivement un raisonnement déductif. Il enrichit son lexique autour d'une thématique familière. Toutes ces 'opérations' sont déjà une première approche de l'acte de lire, puisqu'elles établissent des liens entre les différents éléments pour construire du sens. En devinant Bébé lit déjà !* »
- octobre 2002 : « *Appréhender la notion de permanence et de changement au cœur de l'acte de lire* ».
- décembre 2002 : « *Cette démarche est celle d'un lecteur : tout comme les mots d'une phrase, Bébé assemble des images pour construire du sens.* »

Le supplément Parents de *Toupie* pour les 3-5 ans poursuit le décryptage :

- novembre 2002 : « *Ces 20 devinettes aux différents niveaux de difficulté sont un moyen ludique d'explorer le lexique d'une fête dont le véritable motif est d'enrichir le vocabulaire. Par des références aux contes, mais aussi au quotidien, l'enfant élabore un réseau sémantique, établit des liens entre les mots et tisse sa toile de futur lecteur, pas à pas, mot à mot* » (souligné par nous).
- février 2003 : « *Les petits chercheurs que sont nos lecteurs naviguent à l'intérieur de l'univers. Ils piochent ça et là des infos et des images qu'ils interprètent et mettent en relation. La lecture du texte par l'adulte leur permet de valider leurs intuitions, comme dans toute démarche scientifique* ».
- novembre 2004 : « *Profitez de ce jeu pour parler avec votre enfant de son rituel pour aller au lit* ».

« Tob parents », le supplément Parents de *Toboggan*, comme il s'agit d'enfants scolarisés, n'hésite pas à proposer, y compris pour les jeux, un tableau des compétences travaillées, (cf. tableau 39) :

- « *En compagnie de Pom et Pam et de leur instituteur, M. Noisette, votre enfant exerce ses compétences scolaires tout en jouant !* » (L'école des écureuils)
- « *Un mois sur deux, Mirette met à l'épreuve le sens de l'observation de votre enfant* » (Mirette entre au CP).

³⁶ Les documentaires sont extraits d'un ouvrage : *Les questions essentielles de Zoé*. Textes d'Armelle Barnier, Illustrations de Laurence Jammes aux Editions du Petit Musc.

³⁷ En septembre 2004, le terme d' « apprenti-lecteur » est utilisé dans la rubrique à propos du jeu de cache-cache.

- « Ici avec l'autoportrait de Jean Dubuffet, votre enfant découvre par exemple une façon originale de représenter un visage à la manière d'un puzzle... » (Art : Jean Dubuffet).

Après avoir martelé, « il fait de la géométrie (...), il fait ses premiers pas de lecteur (...) il fait des mathématiques », le vocabulaire euphémisant utilisé - « tout en jouant », « une rentrée toute en douceur » - pour enrober les directives bien rudes dans des rubriques ludiques, n'en peut mais : nous sommes bel et bien dans les apprentissages scolaires... et loin des discours publicitaires axés sur l'« épanouissement » ! Ainsi les éditions Milan réussissent ce tour de force : concilier, ce qui traditionnellement oppose l'école et la famille, les objectifs contradictoires de réussite scolaire et d'épanouissement et imposer aux parents, jusque dans les loisirs, de se faire les auxiliaires de l'école. Qui ne voit que « réussite scolaire » implique *a minima* de l'effort, de la discipline, voire de la contrainte, tout le contraire d'une activité ludique ?

Tableau 39 : Tableau des compétences - Jeux p.6 à 9 (septembre 2002)

p.6 n°1	lecture : codage, décodage
p.6 n°2	repérage dans l'espace
p.7 n°3	association logique
p.7 n°4	repérage de sons
p.8 n°1	observation
p.8 n°2	logique
p.9 n°3	calcul
p.9 n°4	récitation de la suite des nombres

Extrait du supplément Parents de Toboggan de Milan, *Tob parents*, septembre 2002

Que cherche Milan en présentant un 'visage' quasi scolaire pour ses magazines ? On pourrait penser qu'il s'agit de convaincre et de rassurer les parents que leur enfant ne perd pas son temps en lisant un magazine, que celui-ci concourt, par toutes ses rubriques, à sa réussite scolaire, voire professionnelle. Bien loin de rassurer les parents, il semble que cette redondance pédagogique attise l'angoisse et la culpabilisation parentales, pour conduire les parents à une implication clairement requise. Le style des suppléments Parents est à l'impératif. La rubrique citée plus haut « Mirette entre au CP » se conclut par : « *N'hésitez pas, en jouant avec lui, à faire le parallèle avec sa propre école et les expériences qu'il aurait ou vivre, comme Léo, etc.* ». Avoir des objectifs éducatifs y compris pour les jeux présente ainsi un double avantage : c'est un argument commercial, c'est aussi un argument pour exhorter les parents à s'impliquer... ce qui permet de renforcer l'argument commercial.

Certes les autres éditeurs n'atteignent pas le degré de formalisation de Milan, mais Bayard, Disney, Fleurus expliquent souvent, sinon systématiquement, dans des consignes aux parents les modalités du jeu. Par exemple, dans le n° 220 de *Winnie* : « *L'enfant reconstituera l'ordre de construction du bonhomme de neige en observant les éléments qui apparaissent peu à peu* » (p. 29) et « *L'enfant comparera les traces de pas et les formes des pattes des animaux et les assemblera en fonction de leur taille* » (empreintes de pas à rendre à chaque animal p.13) ; dans le n° 219 « *L'enfant effectue une association signe-lettre et découvre alors un message caché* ».

Le « documentaire » requiert aussi une participation active par l'interpellation du lecteur et de la lectrice pour la transmission de connaissances, de trois ordres essentiellement :

- en matière de socialisation en proposant des normes et des valeurs ; par exemple : les mots à dire ou ne pas dire/la politesse, se laver les dents/l'hygiène, le comportement avec autrui/le partage, etc.
- en matière linguistique : par une liste de mots expliqués (sorte de dictionnaire) ou grâce à un imagier (pour les plus petits),
- en matière de notions scientifiques, sur la nature et les animaux, mais aussi artistiques, historiques, géographiques.

Dans les deux revues pour les plus petits *Popi* et *Picoti*, la transmission de connaissances linguistiques (respectivement 48 % et 58 %) arrive en tête suivie par la nature (respectivement 26 % et 37 %). C'est l'inverse, et dans *Papoum* pour les très jeunes et dans *Bambi* pour les enfants jusque 4 ans, où nature et animaux sont privilégiés (respectivement 52 % et 70 %), le langage n'arrivant qu'en seconde position (respectivement 33 % et 29 %).

Pour les plus grands, la thématique du langage cède la place à celle de la nature (45 % dans *Toupie*, 55 % dans *Toboggan* et *Abricot*, 66 % dans *Pomme d'Api*, 82 % dans *Winnie*). Milan se distingue par le choix, dès *Toupie* (3,2 %) mais surtout avec *Toboggan* (29 %), de s'intéresser à des connaissances plus diversifiées (arts, géographie...). *Abricot*, par son décalage d'âge, est la seule revue à favoriser le langage (12 %).

Bayard, conformément à sa publicité, accorde une place importante à la transmission de normes de comportements et de valeurs : un quart des documentaires de *Popi* et un cinquième de ceux de *Pomme d'Api*. En témoigne le lancement en 2004 d'un nouveau documentaire « Les P'tits philosophes » pour « discuter de questions importantes et transmettre les valeurs auxquels ils croient ». Le documentaire connaît le succès, au point que l'éditeur lance en octobre 2006 « un service pédagogique accessible gratuitement sur son site... les enseignants pourront y trouver des fiches pratiques générales pour organiser un atelier (philosophique) en classe, des fiches sur chaque thème traité par les grandes images et même un espace pour échanger leurs bonnes idées. » Effectivement le documentaire est non seulement en phase avec les programmes sur la citoyenneté de l'école, mais s'appuie sur des expériences scolaires : « Les histoires des P'tits philosophes et les grandes images sont écrites et conçues par la rédaction de *Pomme d'Api* en collaboration avec des philosophes, des enseignants, et en s'appuyant sur des échanges philosophiques avec des enfants de classe maternelle. » (Interview de Anne-Claire Beurthey, rédactrice en chef, sur Ricochet septembre 2006).

C'est aussi le cas de *Toupie* (avec 37 %), revue centrale et souvent atypique de Milan qui, comme Bayard, aborde la question de la citoyenneté et de *Abricot* (19 %).

Du fait des similitudes d'objectifs entre le documentaire et le jeu, des frontières parfois floues, nous choisissons d'étudier ensemble les personnages de ces rubriques, qui, globalisées, occupent entre 25 % et près de 39 % des pages des revues, représentant ainsi une part conséquente du magazine. Ainsi une comparaison est possible entre les personnages des histoires fictionnelles et les personnages des jeux et des documentaires. Au total 4645 personnages évoluent dans ce pôle ainsi constitué.

5.2.2 Equipes de création

Jeux et documentaires présentent deux particularités en matière de création. Ils requièrent souvent l'intervention de plusieurs créateurs, notamment au niveau de l'image (des illustrateurs, des photographes...) qui ne sont pas systématiquement mentionnés ou ne sont pas forcément identifiables du point de vue de leur identité sexuée. Ces remarques faites, la création des jeux et documentaires est majoritairement féminine, dans une moindre mesure mixte, à quelques rares exceptions.

Les jeux sont conçus et illustrés très majoritairement par des femmes chez Bayard. Chez Milan, Fleurus et Disney, l'information fait défaut en matière de conception, sauf dans *Abricot* de Fleurus où elle a la singularité d'être assurée par un homme. L'illustration est majoritairement féminine, sauf dans *Winnie*.

C'est Bayard qui signale le plus souvent les créateurs de ses documentaires : les femmes sont en général les conceptrices, surtout pour les petits, et assez souvent illustratrices ; cependant la mixité l'emporte dans l'illustration pour les plus grands du fait du nombre d'illustrateurs mobilisés ; il est notable que les hommes sont les grands absents comme créateurs uniques. En considérant l'équipe de création (conception et illustration), les équipes sont majoritairement féminines pour le premier âge, mixtes pour le second.

Cette évolution est absente chez les autres éditeurs. Chez Disney, seule la revue *Winnie* mentionne à peu près une fois sur deux les créateurs : dans ce cas, la conception est féminine, l'illustration masculine. Ainsi les équipes mixtes dominent. Chez Milan, seule l'illustration est connue : elle est majoritairement le fait de femmes sauf dans *Toupie*. Il en est de même chez Fleurus, du moins dans *Papoum* ; dans *Abricot*, la conception est mixte, l'illustration paritaire et de fait la moitié des équipes est mixte, un tiers féminin.

5.2.3 Une population abondante très humaine, enfantine et masculine

Ces deux rubriques produisent une population abondante, croissant avec l'âge du lectorat, au point que le pôle jeux/documentaires concurrence les séries avec 4645 personnages. Disney avec plus d'unités en est l'éditeur le plus producteur (1900), suivi de Milan (518 unités et 1459 personnages). Bayard et Fleurus sont en retrait (respectivement 741 et 545 personnages). Le nombre moyen de personnages par rubrique est assez homogène, entre 2,4 et 2,7. Deux exceptions : *Toboggan* se distingue avec plus de quatre personnages, les deux rubriques confondues, et *Abricot* de Fleurus en compte 3,6.

Révélateurs de l'ancrage des deux rubriques dans la réalité, qui l'une et l'autre exhibent des mondes réels plus ou moins proches de l'enfant, dans l'espace et le temps, les personnages humains sont majoritairement choisis, et plus que dans les autres rubriques avec 75 % des personnages. Tous les éditeurs sans exception cette fois élisent la représentation humaine comme représentation favorite. Comme dans les histoires, ce choix se renforce dans les revues destinées aux plus grands. La place accordée aux humains ne favorise pas la mise en scène de la diversité « ethnique » : la proportion de « blancs » atteint les 90 % ; quelques très rares personnages de couleur noire sont repérables dans *Winnie* (7 %), *Bambi* (4 %), *Toupie* (2,1 %) ou *Toboggan* (1,2 %) et les personnages d'origine asiatique sont encore plus rares. En revanche, l'imagination est au rendez-vous en matière d'espèces animales : la plupart sont familières aux enfants avec des animaux domestiques (chat, chien...), des animaux de la ferme (cochon, poule...), des animaux traditionnels des contes (loup, renard, ours...). Les animaux de la jungle ou de la savane, issus des histoires Disney (telles « Winnie », « Mowgli ») sont plus nombreux dans *Toboggan* et *Bambi*.

Comme dans les séries, et contrairement au pôle de la fiction, les enfants sont, dans ce pôle jeux et documentaires » le plus prédominants avec un score de 63 % des personnages, Fleurus et Disney se montrant comme d'habitude plus amateurs d'enfants (70 et 72 % de leurs personnages), Milan préférant la parité. Sans surprise, comme dans toutes les rubriques, les masculins avec 59 % des personnages arrivent en tête : on constate ainsi que la forte humanisation ne conduit pas à la parité. Dans ce contexte, c'est le garçon qui est, comme dans les séries, le personnage préféré des jeux et documentaires : il emporte la palme avec un score de 38 %, loin devant les filles (25 %) et les hommes (21 %), les femmes étant disqualifiées dans ce pôle (16 %). Seuls parmi les éditeurs, Milan choisit les hommes comme premier personnage (tableau 40).

Les jeux et documentaires comportent autant de protagonistes que de figurants, avec de fortes variations selon les revues. Les trois revues pour les plus jeunes introduisent peu de protagonistes - moins d'un en moyenne par rubrique, ce qui interdit toute analyse des personnages dans ces revues. Pour *Popi*, c'est à cause de la forte utilisation de la peluche singe de Léo, non considérée comme un personnage ; pour *Picoti*, c'est par la non-utilisation de personnages ou du recours rare aux personnages³⁸ ; *Papoum* préfère les animaux réels. Mais alors que la première ne se prive pas de figurants, la seconde et la troisième persistent dans leur choix de ne pas recourir aux personnages, en tout cas à des personnages humanisés déterminés par un sexe et un âge. Ce cas de figure montre qu'il est possible de produire des rubriques sans utiliser la représentation humaine, de surcroît sexuée.

Tableau 40 : Répartition des personnages par âge et sexe dans les jeux et documentaires, par éditeur et par revue (en%)

	BAYARD		MILAN			DISNEY		FLEURUS	
	<i>Popi</i>	<i>Pomme d'Api</i>	<i>Picoti</i>	<i>Toupie</i>	<i>Toboggan</i>	<i>Bambi</i>	<i>Winnie</i>	<i>Papoum</i>	<i>Abricot</i>
Adultes de sexe masculin	35,6	17,5	14,7	21,9	39,1	15,5	13,9	21,8	16,3
Enfants de sexe masculin	21,8	35,9	36,8	43,7	15,6	38,3	51,8	48,7	39,6
Adultes de sexe féminin	25,9	16,1	8,8	11,1	25,7	17,7	9,5	11,6	13,5
Enfants de sexe féminin	16,7	30,5	39,7	23,3	19,6	28,5	24,8	17,9	30,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Effectif	239	502	68	583	808	755	1145	78	467

Source : Données des auteures

³⁸ *Picoti* alterne trois types de documentaires sur deux pages : un documentaire sur un objet à reconnaître sans protagoniste et parfois un figurant ; « une première approche encyclopédique... » sur les animaux sans les personnages ; seul le dernier type de documentaire-jeu-devinette utilise quatre personnages animaux habillés alternativement : Pistache, Eugène, Croco, Toutou.

5.2.4 Des garçons protagonistes

Dans un premier temps, nous nous intéressons aux personnages à l'avant-scène des rubriques, les protagonistes. Selon le tableau 41 présentant la composition des quatre sous-populations³⁹, les enfants sont les protagonistes de prédilection, sauf dans *Toboggan* qui compte plus d'adultes. En revanche la dominance masculine ne souffre aucune exception : le masculin globalement l'emporte sur le féminin dans toutes les revues. Si c'est de justesse dans *Pomme d'Api* avec 50,4 % de masculins et une quasi parité à chaque âge, l'écart est important dans *Toupie* (à la création masculine et à la représentation animale préférentielle) avec 71,5 % de personnages masculins.

Tableau 41 : Répartition par âge et sexe des protagonistes dans les jeux et documentaires, par éditeur et par revue (en %)

	BAYARD		MILAN			DISNEY		FLEURUS	
	<i>Popi</i>	<i>Pomme d'Api</i>	<i>Picoti</i>	<i>Toupie</i>	<i>Toboggan</i>	<i>Bambi</i>	<i>Winnie</i>	<i>Papoum</i>	<i>Abricot</i>
Adultes de sexe masculin	36,0	19,8	23,3	12,2	39,2	15,6	14,3	16,2	14,8
Enfants de sexe masculin	32,0	30,6	30,1	59,3	14,7	41,4	48,6	52,9	37,1
Adultes de sexe féminin	20,0	17,9	13,3	7,1	24,7	15,2	9,4	11,8	14,3
Enfants de sexe féminin	12,0	31,7	33,3	21,4	21,4	27,8	27,7	19,1	33,8
Total	100,0	100,0	100	100	100	100	100	100	100
Effectif	25	363	30	238	531	500	364	68	237

Source : Données des auteures

En considérant les écarts entre les sexes en fonction de l'âge, on déniche encore une quasi parité entre les enfants dans *Picoti* et *Pomme d'Api*, ainsi qu'entre les adultes de *Bambi* et d'*Abricot*. Sinon, sauf dans *Toboggan* (à la forte prédominance des hommes), les garçons sont toujours plus nombreux que les filles, les hommes toujours plus nombreux que les femmes. Aussi le premier rang est-il tenu le plus souvent par un garçon ou par un homme, et ce en lien avec la part plus conséquente laissée aux adultes. Pour cette même raison, les femmes de *Toboggan* ne sont pas en retrait, contrairement aux autres revues. Le premier rang est tenu exceptionnellement, mais de justesse, par une fille dans *Pomme d'Api* et *Picoti*, dans ce dernier cas succès à relativiser fortement vu la faiblesse des effectifs.

Ces différences sont à mettre en relation avec la présence de personnages fidélisateurs propres aux rubriques « documentaire » et « jeu ». En effet, comme dans les histoires, - encore une similitude entre les rubriques des magazines pour enfants - on trouve, pour capter l'intérêt de l'enfant, des protagonistes récurrents dont il peut être plus facile de contrôler la parité. Mais la tentation est grande, en cas de personnage unique, à choisir un personnage de sexe masculin, censé représenter un neutre universel.

Pomme d'Api fait appel pour un jeu, à la famille Oukilé⁴⁰, famille biparentale de deux enfants, un garçon et une fille, pendant de la famille Choupignon des histoires. Pour le documentaire, elle choisit jusque 2001 le Petit Tom⁴¹, garçon blond : « *Petit Tom et Gaston⁴² accompagnent au plus près les enfants dans leurs questions à caractère scientifique ou métaphysique* » (« Parents poche », avril 2001, éditorial). Lui succéderont en janvier 2002 un chien Zag et une petite fille Zig avec des couettes et en salopette pour initier les enfants aux « principes de toute démarche scientifique : poser des questions, formuler des hypothèses, rechercher des

³⁹ Nous laissons de côté, dans cette analyse des protagonistes, les deux revues *Popi* et *Picoti* qui comportent un nombre dérisoire de protagonistes rapportés aux cinq années de collecte, comme nous l'avons signalé.

⁴⁰ Le jeu « Les Oukilé », jeu d'observation sur 2 pages, puis sur 3 à partir de 2004, est créé par une équipe féminine Elena Iribarren, pour le texte et Béatrice Veillon pour l'illustration.

⁴¹ Le documentaire est créé par une équipe féminine : la conception et le texte sont de Véronique Fabry et l'illustration de Catherine Proteaux.

⁴² Gaston, encore un garçon, apparaît dans un livret en encart, donc non étudié.

informations »⁴³ (Supplément Parents de septembre 2001). Le chien coiffé d'un entonnoir et la petite fille forment une équipe faussement mixte, car le chien est le personnage moteur qui guide l'exploration. D'ailleurs dans le supplément déjà cité, il est le seul à être présenté : avec des « *pouvoirs d'exploration peu ordinaires, il incarne une manière de devenir auteur de son savoir* »... A partir de janvier 2004, le documentaire axé sur les questions métaphysiques « Les P'tits philosophes »⁴⁴ utilise de manière variée plusieurs animaux habillés, cinq au total, dont deux féminins (une grenouille, une lapine), trois masculins (un oiseau, un ver, un renard). Dans *Pomme d'Api*, l'abondance de personnages fidélisateurs - 79 % des garçons, 83 % des filles, 53 % des hommes et 58 % des femmes - a un effet positif sur l'équilibre des sexes.

Chez Milan, deux revues s'opposent du point de vue de la représentation des sexes, *Toupie* et *Toboggan* et là encore du fait du poids des fidélisateurs. Dans *Toupie*, 60 % des garçons versus 37 % des filles sont investis du rôle de héros. Il s'agit dans le jeu « Ronron et Patapon » de deux garçons, chat et souris, en casquette (septembre 2001-2003). L'imagier, oscillant entre le jeu et le documentaire, utilise des couples d'enfants humains, et notamment un couple récurrent à partir de juin 2003, Prunelle et Cachou, deux enfants scolarisés. Prunelle est rousse avec des cheveux longs et de grosses lunettes noires. Dans *Toboggan*, la place exceptionnelle des filles dans *Toboggan* s'explique par 27 % de héroïnes. Il s'agit de Mirette, dans un jeu d'enquête, petite fille rousse avec couettes (avec présence en pointillé de sa mère et d'un oncle Paul). Cette série alterne avec une enquête, menée par des couples d'animaux habillés mixtes : Super Ouaf (chien) et la puce, Supermeuh (vache) et Minimouche (mouche), Supermax (éléphant) avec Minisouris, toujours en jupette rose et chapeau de Sherlock Holmes. La mixité n'implique pas l'égalité et l'inégalité en défaveur de féminin est marquée deux fois, par la taille et la place : l'élément féminin du couple professionnel est toujours un tout petit animal, beaucoup plus petit, et n'est que l'associée fidèle.

Disney propose relativement moins de héros, surtout des garçons dans *Winnie* (51 % versus 24 %) et dans *Bambi* (31 % versus 10 %). Aucun n'est systématique. On note dans les jeux de *Bambi* Léa et Maya et Louis. Dans *Winnie*, le documentaire Zoé⁴⁵, qui commence toujours par « *Demande Zoé la petite curieuse... moi je sais, dit Tom* ». Zoé, « amour de petite fille » qui pose les questions et Tom, qui donne une réponse farfelue (souvent poétique) sont toujours présents, avant qu'un adulte (avec d'un lien familial variable) soit interpellé et qu'un autre adulte réponde cette fois-ci sérieusement.

Fleurus opère différemment selon ses revues, sans déloger le garçon de la première place, mais en se rapprochant de l'équilibre pour le second âge. Dans *Papoum*, on recourt une fois sur deux à des héros. Ce sont Titours⁴⁶, petit ours en couches dans des jeux d'imitation et des exercices physiques, parfois seul, parfois avec son père, sa mère ou sa grand-mère, pour découvrir son corps, en alternance à partir de 2004 avec Maxou⁴⁷ en salopette, donc plus grand semble-t-il et apparemment toujours seul ; et un couple mixte dans le documentaire « Animaux »⁴⁸ : sur une page « Zoé aime », sur celle d'en face « Théo n'aime pas ». Aussi les garçons dominent-ils. En revanche *Abricot*, qui renonce aux héros, présente un meilleur équilibre filles/garçons. Le faible effectif des protagonistes dans les revues pour les petits interdit de faire une analyse des portraits. Seules les six revues *Pomme d'Api*, *Toupie*, *Toboggan*, *Bambi*, *Winnie* et *Abricot* sont considérées dans la suite de ce chapitre.

5.2.5 Les enfants de Abricot, Pomme d'Api, Toupie, Toboggan, Bambi, Winnie

Comme dans les histoires, la sexuation des protagonistes féminins s'opère principalement par une coiffure (couettes, queue de cheval, ornements), notamment pour les filles. Les trois quarts des filles au moins arborent dans toutes les revues une coiffure féminine. Concernant le vêtement, *Pomme d'Api* confirme sa distance par rapport à un habillement traditionnel, avec moins d'un quart des filles en robe ou en jupe, alors qu'on en dénombre un tiers dans *Toboggan* et *Winnie*, près de la moitié dans *Abricot*, plus de la moitié dans *Toupie*, *Bambi*.

⁴³ La rubrique est une création d'une équipe nombreuse et mixte. La conception est de Nathalie Savey et Emmanuel Chanut. Pour l'image, les nombreux intervenants varient. Quant au visuel, il est de Marie Vernier et Marianne Vilcoq, ainsi que de nombreux photographes. Le conseiller technique André Giordan, scientifique et chercheur en éducation, est uniquement cité dans le supplément Parents de septembre 2001.

⁴⁴ Le documentaire est une création uniquement féminine, avec un texte de Sabrina Bus et deux illustratrices Kaska et Colette Camil.

⁴⁵ Le documentaire est extrait d'un ouvrage : *Les questions essentielles de Zoé*. Textes d'Armelle Barnier, Illustrations de Laurence Jammes aux Editions du Petit Musc.

⁴⁶ L'illustration est de Christel Desmoineaux et la conception non précisée. A noter que Titours, certes très petit puisqu'il est encore en couches, joue à la poupée dans le n° 21, ce qui est va à l'encontre de l'interdit encore à l'œuvre. Mais la consigne précise : « 5 images pour jouer avec sa poupée ou sa peluche préférée ».

⁴⁷ L'illustration est d'Armelle Modéré et la conception non précisée.

⁴⁸ L'illustratrice est Catherine Prouteau et la conception non précisée.

Comme dans les histoires, les enfants, garçons et filles, sont à 85 % désignés par leur prénom. La désignation par un lien amical est beaucoup plus rare et plutôt masculine. *Pomme d'Api* se distingue avec 14 % des garçons ainsi désignés versus 6 % des filles. L'inscription dans une relation familiale est marginale et concerne plus souvent les filles ; le maximum relevé est dans *Toboggan* (9 % des filles versus 1,3 % des garçons).

Parmi ces enfants, héros fidélisateurs ou non, certains animent la rubrique, soit dans les documentaires en posant des questions ou en fournissant des explications, soit dans les jeux en menant l'activité, ou en étant le support du jeu. En dehors de ces missions, les personnages n'ont pas ou peu d'activités, en tout cas la palette en est moins riche que dans les histoires, cependant elles marquent des différences entre les sexes.

Le tableau 42 montre que dans les documentaires et les jeux, à l'inverse des histoires, les activités intellectuelles, scolaires et artistiques sont toujours féminines, alors que le jeu est plutôt une activité masculine. Dans *Toboggan*, la participation des filles aux loisirs dans la nature nuance cette opposition et *Winnie* se distingue de ce schéma sexué avec des filles plus dans les jeux et la sociabilité. Les activités liées à la vie quotidienne partagent les éditeurs : Bayard et Fleurus montrent des filles dégagées de ces activités, Disney et Milan les impliquant au contraire.

Tableau 42 : Activités menées par les enfants protagonistes selon la revue

Nature des activités	BAYARD		MILAN				DISNEY				FLEURUS	
	<i>Pomme d'Api</i>		<i>Toupie</i>		<i>Toboggan</i>		<i>Bambi</i>		<i>Winnie</i>		<i>Abricot</i>	
	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M
Activités scolaire, intellectuelle, ou artistique	26*	+	17	+	20	+	12	+	13	+	11	+
Jeux	15	-	18	-	13	-	21	-	11	+	19	-
Vie quotidienne	17	-	30	+			12	+	10	+	13	-
Loisir nature activité physique					16	+	11	-			15	-
Sociabilité					17	=			12	+		

Lecture : En grisé les activités pratiquées par moins de 10% des individus

Colonne % : pourcentage d'enfants pratiquant une activité. * 26 % des enfants ont une activité intellectuelle ou artistique dans *Pomme d'Api*.

Colonne Diff F-M : sens de la différence entre la proportion d'enfants féminins et masculins pratiquant une activité ** Les activités intellectuelles ou artistiques sont plus fréquentes chez les filles dans *Pomme d'Api*

Source : Données des auteures

5.2.6 Les adultes de *Abricot*, *Pomme d'Api*, *Toupie*, *Toboggan*, *Bambi*, *Winnie*

Chez les femmes, le port de la jupe ou de la robe n'est pas généralisé, sauf dans *Toupie* où les trois quarts des femmes sont en robe. La sexuation par des éléments de coiffure est moins fréquente que chez les filles, mais un élément de coiffure au moins pare la majorité des femmes dans *Abricot*, *Toboggan* et *Pomme d'Api* et plus des trois quarts dans *Bambi*. Les éléments de sexuation masculine sont rares. Nos observations sur le tablier et les lunettes établies dans les histoires se confirment dans les jeux et documentaires : le tablier a disparu avec au maximum 5 % de femmes en portant dans *Toupie*, revue de création masculine ; quant aux lunettes, elles affublent désormais hommes et femmes.

Comme dans les histoires, les désignations des adultes sont plus variées que celles des enfants.

Remarquons d'abord que certains adultes sont inscrits par leur désignation dans des univers spécifiques : les pirates, les Indiens, des sportifs... Ce type d'identité, plus fréquent chez Milan, est surtout le propre des hommes : 26 % des hommes dans *Toboggan* versus 14 % des femmes. La désignation par un lien familial - principalement de parents, de grands-parents et de quelques oncles et tantes - est toujours plus fréquente pour les adultes féminins, sauf dans *Abricot*, avec des écarts très variables. Ainsi *Toupie* présente un profil presque égalitaire avec 23 % des femmes et 21 % des hommes inscrits dans la sphère familiale, mais l'écart se creuse dans *Toboggan* (16 % versus 10 %), *Winnie* (41 % versus 34 %) et surtout *Bambi* (67 % versus 50 %) et *Pomme d'Api* (49 % versus 31 %). En revanche, dans *Abricot*, les proportions s'inversent : 60 % des hommes versus 38 % des femmes.

L'inscription dans la sphère publique par une fonction, un titre ou un métier est moins fréquente que la désignation par un lien familial, pour les hommes comme pour les femmes, mais elle est plus fréquente dans les revues éditées par Milan. Dans *Winnie*, les fonctions publiques dominent pour les hommes, les fonctions familiales pour les femmes. Cette inscription dans la sphère publique est plutôt masculine et les écarts entre les sexes sont conséquents dans *Pomme d'Api* (23 % versus 6 %), *Winnie* (38 % versus 12 %) et *Bambi* (22 % versus 14 %). Dans les revues Milan, où les femmes sont peu nombreuses, soit l'écart est de moindre importance dans *Toboggan* (27 % versus 24 %), soit les femmes occupent plus fréquemment un métier ou une fonction publique dans *Toupie* (65 % des femmes versus 52 % des hommes). Quelle que soit la revue, la palette des métiers est plus ample pour les hommes, même dans les revues éditées par Milan pourtant les plus riches : on compte 16 types de métier pour les hommes et 14 pour les femmes dans *Toboggan*, 11 et 4 dans *Toupie*, 7 et 5 dans *Pomme d'Api*, 9 et 6 dans *Bambi*, 5 et 2 dans *Winnie*. Cependant *Abricot* fait encore exception avec le même nombre réduit de métiers pour chacun des sexes (4).

Comparativement aux histoires, la variété des professions est plus importante et la dispersion autorise peu de commentaires, notons cependant que :

- les fonctions politiques s'effacent dans ces rubriques, en cohérence avec les thématiques des jeux et documentaires ;
- les jeux sont le domaine de prédilection des acteurs du spectacle vivant, masculins ;
- certains métiers, ceux du bâtiment par exemple, restent exclusivement masculins ;
- les métiers de l'éducation dominent le panel féminin ;
- le commerce et les métiers de service sont très présents au masculin ;
- *Toboggan* a un profil particulier avec ces jeux d'enquêtes policières qui mettent en scène des représentants de l'ordre et des inspecteurs : 25 femmes et 21 hommes, mais aussi des voleurs (10 hommes et aucune femme).

Ainsi, même si l'inscription dans la sphère familiale domine pour les femmes et pour les hommes, l'identité masculine est plus souvent marquée soit par une appartenance à un métier, soit à un univers public plus ou moins exotique, qui place le personnage dans un monde « exogène » par rapport aux enfants. Les personnages masculins semblent ainsi les médiateurs « privilégiés » dans la connaissance de nouveaux contextes.

Comme pour les enfants, parmi les adultes, des personnages animent les rubriques. Ils sont cependant moins nombreux que les enfants. De plus, certains personnages servent juste de support et n'ont pas d'activités proprement dites. L'activité dominante est de type professionnel et elle est plus fréquente chez les hommes, sauf dans *Toupie* et *Abricot* (tableau 43). Les autres activités sont différentes selon les revues. Ainsi dans *Pomme d'Api*, les femmes sont occupées à des activités quotidiennes et ludiques. Dans *Toupie*, elles sont impliquées dans des relations éducatives. Enfin chez Disney, le maternage est plutôt féminin et la sociabilité masculine dans *Bambi* ; les activités intellectuelles féminines et le jeu masculin dans *Winnie* (comme pour *Abricot*).

Tableau 43 : Activités des protagonistes adultes dans les jeux et documentaires, par éditeur et par revue

Nature des activités	BAYARD		MILAN				DISNEY				FLEURUS	
	<i>Pomme d'Api</i>		<i>Toupie</i>		<i>Toboggan</i>		<i>Bambi</i>		<i>Winnie</i>		<i>Abricot</i>	
	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M	%	Diff. F-M
Activité Professionnelle	12	-	57	+	48	-	24	-	23	-	19	+
Activité intellectuelle, artistique									13	+		
Vie quotidienne	18	+										
Jeux, loisir nature, activité physique	17	+							15	-	13	-
Relation éducative			11	+								
Maternage							12	+				
Sociabilité							14	-				

Lecture : Colonne % : pourcentage d'adultes pratiquant une activité. * 18 % des adultes ont une activité professionnelle dans *Pomme d'Api*.

Colonne Diff F-M : sens de la différence entre la proportion d'adultes féminins et masculins pratiquant une activité. **. Il y a la même proportion d'adulte des deux sexes qui font une activité professionnelle dans *Pomme d'Api*.

En grisé les activités pratiquées par moins de 10% des individus

Source : Données des auteures

5.2.7 A l'arrière-plan, une population adulte masculine, professionnalisée

Le monde de l'arrière-plan⁴⁹ compense-t-il les inégalités de représentation constatées ?

L'arrière-plan se compose d'une part de figurants considérés individuellement, d'autre part de figurants considérés dans des « foules » dans les jeux notamment, c'est-à-dire des personnages indénombrables sur une image pleine page, évoluant dans des lieux publics, ouverts (la rue) ou fermés (le musée). Dans l'un et l'autre cas, nous avons observé le rapport numérique entre les sous-populations, puis le monde professionnel dessiné par les adultes.

Concernant l'âge, l'arrière-plan semble rééquilibrer l'avant-scène : on rencontre plus d'adultes, sauf dans *Popi* (comptant peu de protagonistes), *Abricot* et *Toboggan* qui préfèrent les enfants (tableau 44), l'un continuant à favoriser les enfants, l'autre inversant ses favoris.

La domination numérique masculine en revanche n'est pas renversée chez les figurants individuels, mais elle est gommée dans les foules du fait du « mélange » des populations. Pour les foules, nous décomptons, par catégorie d'âge, les sexes en regardant les écarts.

Sauf dans *Bambi*, les personnages individuels les plus nombreux sont soit des garçons, soit des hommes. La situation est moins radicale en ce qui concerne la dernière place. Certes on y rencontre plus souvent une fille (*Popi*, *Toboggan*) ou une femme (*Abricot*, *Toupie*, *Winnie*), mais elle est occupée par un homme et une femme à égalité dans *Pomme d'Api* et par un homme dans *Bambi*.

Tableau 44 : Répartition des figurants par âge et sexe dans les jeux et documentaires par éditeur et par revue (en %)

	BAYARD		MILAN		DISNEY		FLEURUS
	<i>Popi</i>	<i>Pomme d'Api</i>	<i>Toupie</i>	<i>Toboggan</i>	<i>Bambi</i>	<i>Winnie</i>	<i>Abricot</i>
Adultes de sexe masculin	35,5	11,5	28,4	39	15,3	13,7	17,8
Enfants de sexe masculin	20,6	49,6	33,1	17,3	32,2	53,3	42,2
Adultes de sexe féminin	26,6	11,5	13,9	27,8	22,7	9,6	12,6
Enfants de sexe féminin	17,3	27,4	24,6	15,9	29,8	23,4	27,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Effectif	214	139	345	277	255	781	230

Source : Données des auteures

Les images des foules décrivent avec minutie les lieux quotidiens actuels (la rue, la place, le marché, la poste, le musée ou la fête de la musique...), des lieux professionnels (le chantier, la caserne des pompiers) et quelquefois des mondes éloignés dans le temps (les pirates, le château fort...). Elles servent de support à des exercices d'observation, en même temps que de documentaires. Aussi sont-elles rares pour les plus jeunes⁵⁰ et fréquentes pour les plus grands : on en trouve 70 dans *Winnie*, 43 dans *Pomme d'Api*, 35 dans *Toupie* et 32 dans *Toboggan*.

⁴⁹ Nous ne prenons en considération ni *Picoti* ni *Papoum* qui comportent un nombre dérisoire de figurants individuels rapporté aux cinq années de collecte.

⁵⁰ Aucune foule dans *Picoti*, 5 dans *Bambi* et *Abricot*, 12 dans *Popi* : nous n'étudions pas ces foules trop peu nombreuses pour permettre la comparaison. *Abricot* rejoint comme souvent le profil des revues pour les plus jeunes, pour cette raison, elle est exclue de l'analyse par la suite.

Tableau 45 : Composition sexuée des foules pour les enfants et les adultes, dans les revues pour les plus grands par revue et par éditeur

	BAYARD		MILAN				DISNEY	
	Pomme d'Api		Toupie		Toboggan		Winnie	
	Enfants	Adultes	Enfants	Adultes	Enfants	Adultes	Enfants	Adultes
Dominance masculine	10	14	11	6	5	3	15	23
Dominance féminine	0	1	5	7	2	8	4	5
Sans dominance	12	14	12	9	18	17	36	31
Majorité d'indéterminés	21	12	7	9	6	4	15	10
Total	43		35		32		70	

Lecture : Dans 5 foules, il, y a plus de garçons que de filles

Source : Données des auteures

D'après le tableau 45, chez les enfants des foules, comme chez les adultes, prédomine le plus souvent une absence de dominance sexuelle ou une majorité d'indétermination. Cependant, l'indétermination est plus fréquente chez les enfants et une dominance apparaît pour les adultes, sauf dans *Toupie*. De plus, chez tous les éditeurs existent des foules à dominance sexuelle. Les plus nombreuses sont à dominance masculine. Cette dominance masculine plus fréquente chez les adultes s'explique par les représentations de lieux professionnels, comme les pompiers ou le chantier, mondes professionnels masculins dans la réalité, mais ne négligeons pas aussi par la tentation de masculiniser les espaces publics, ouverts...

Intéressons-nous maintenant à la professionnalisation de l'arrière-plan des jeux et des documentaires dans les revues pour les plus grands, celles qui comportent le plus de personnages et qui peuvent être comparées. Effectivement, les figurants adultes exercent de manière privilégiée un métier. Concernant les individuels, les chiffres restent modestes, entre 3 et 45 personnages par revue, soit au total 153 individus. En revanche, les foules, situées dans l'espace public sont l'occasion de montrer de nombreux adultes au travail, puisqu'on dénombre 693 professionnels : du coup les femmes ont plus de chances que d'habitude d'être en activité professionnelle (tableau 46). Nous sommes donc face à une population de 846 adultes professionnels, dont plus de 67 % sont des hommes, que nous étudions globalement.

Tableau 46: Nombre de figurants individuels et en foule exerçant un métier selon le sexe dans les revues pour les plus grands

	BAYARD	MILAN		DISNEY	Total
	Pomme d'Api	Toupie	Toboggan	Winnie	
Adultes de sexe masculin	218	87	86	179	570
Adultes de sexe féminin	72	71	54	79	276
Total	290	158	140	258	846

Source : Données des auteures

En observant les effectifs des personnages par domaine d'activité dans le tableau 47, on constate d'abord que les métiers du commerce et de l'artisanat recueillent largement le plus de suffrages, c'est-à-dire que ce sont les métiers les plus exercés, sexes et revues confondus : 244 individus sont recensés, soit près de 29 % des personnages. Trois domaines se concurrencent ensuite : les métiers mettant en jeu les exploits du corps (sport, spectacles vivants, aventure), les métiers de l'ordre (police, gendarmerie...) et les services comptant entre 118 et 97 individus, soit rassemblant entre 12 et 14 % de la population figurante professionnelle.

Les métiers artistiques et intellectuels sont presque autant mis en scène (56 personnages) que les métiers de l'éducation et du soin (64), juste devant le monde des employés (50) aux métiers de bureau emblématiques. Il est vrai que les foules cherchent à présenter en général aux enfants d'autres univers que les deux plus proches qu'ils connaissent la maison et l'école. Enfin les métiers du monde ouvrier et agricole arrivent en queue de peloton avec respectivement 44 et 37 personnages dans chaque catégorie. Le monde rural apprécié des histoires en série est effacé, alors même qu'il pourrait être source d'intérêts dans les jeux ; quant au monde

ouvrier, il est tout autant « gommé » dans les magazines pour enfants que dans les médias pour adultes, malgré la réalité de la condition ouvrière dans la société française.

Deux mondes sont également très peu figurés : les fonctions politiques et religieuses, peu propices à la représentation publique, et la déviance, peu recommandable dans une revue éducative. Remarquons aussi des absences, celui des ingénieurs et de l'encadrement.

Au-delà de la hiérarchisation des mondes professionnels, on constate de nets clivages entre éditeurs, dont on peut se demander s'ils ne sont pas en lien avec les classes sociales du lectorat. Si l'on ne s'intéresse qu'aux spécificités, c'est grâce à Disney que les mondes ouvrier et agricole apparaissent ; que le monde des employés surgit dans Milan, qui laisse de la place aux fonctions politiques ; que Bayard est le seul à faire la part belle aux mondes artistique et intellectuel. Les catégories du haut du tableau (les plus productrices en personnages) ne sont pas spécifiques à un éditeur, même si elles sont plus ou moins favorisées selon les revues. Seuls les domaines de l'éducation et du commerce font l'unanimité des éditeurs.

Quant aux différences entre les sexes, elles sont flagrantes, avec de quasi exclusions des femmes de secteurs entiers : l'ordre et la sécurité, l'artistique et l'intellectuel, l'agriculture, le bâtiment, la politique. Si le sport ne les défavorise pas trop, c'est grâce aux métiers du cirque. Ainsi les femmes exercent un éventail de métiers restreint, restant cantonnées dans le commerce, les services et l'éducation.

Tableau 47 : Effectif des figurants (individuels ou en foule) selon le sexe par catégorie de métier dans les revues pour les plus grands

	BAYARD		MILAN				DISNEY	
	Pomme d'Api		Toupie		Toboggan		Winnie	
	Adultes de sexe masculin	Adultes de sexe féminin	Adultes de sexe masculin	Adultes de sexe féminin	Adultes de sexe masculin	Adultes de sexe féminin	Adultes de sexe masculin	Adultes de sexe féminin
Artisanat et commerce	45	46	13	23	25	29	26	37
Sport et aventure	46	2	13	6	13	5	23	10
Ordre et sécurité	55	6	4	1	3		43	1
Services	30	10	4	8	7	4	21	13
Education et soins	2	4	8	12	4	11	10	13
Artistique Intellectuel	30	3	7		4	1	10	1
Bureau			20	19	2	2	7	
Bâtiment et technique	5		15	2	2		17	3
Agriculture	2	1	3		7	1	22	1
Politique et religion	3				10	1		
Déviance					9			
Total	218	72	87	71	86	54	179	79

Source : Données des auteures

Dans ce chapitre, deux pôles ont été examinés : le pôle de fiction, composé d'histoires ponctuelles et/ou de textes poétiques, et le pôle des jeux et des documentaires, impliquant une participation plus active des lecteurs et lectrices. Dans ces deux pôles, la création reste mixte ou féminine, la représentation humaine, les personnages masculins favorisés.

Le pôle de la fiction composé de 2338 personnages est alimenté par ordre d'importance par Milan, Fleurus, Disney et Bayard. Il se distingue en faisant appel de justesse à la représentation humaine, tous éditeurs et revues confondus, et en mettant en avant les adultes sous les feux des projecteurs, même si deux éditeurs, Disney et Fleurus, continuent à choisir des enfants. La majorité des personnages sont des protagonistes. Les thématiques du quotidien et des événements saisonniers comme les cadres spatio-temporels de l'occident actuel, subsistent, malgré de timides ouvertures vers l'imaginaire, le passé, le non occidental, en particulier chez l'éditeur Bayard dont les histoires tranchent sur les séries. Le déséquilibre numérique entre personnages masculins et féminins, au détriment de ces derniers, est incarné dans ce pôle par la mise en avant des hommes qui constituent 30 % des personnages.

Dans ce contexte dominé par les adultes, les enfants semblent se ressembler par-delà le sexe, d'autant que les portraits, dans ces textes courts, restent pauvres. Pourtant dès l'enfance, des schémas sexués se dégagent, concernant la sexualité, l'inscription spatiale, les activités. Les personnages féminins, marqués d'une coiffure, évoluent dans des espaces privés, les filles se livrant à des loisirs physiques et extérieurs, les garçons menant des activités intellectuelles et artistiques. Le clivage sexué se renforce dans la population adulte plus importante. Les femmes, gentilles et affectueuses, préférentiellement désignées par un lien familial et assignées au maternage, exercent peu d'activité professionnelle, sinon dans l'éducation ; les hommes plus nombreux occupent toutes les sphères, ont une palette d'activités variée dans le privé comme le public, se distinguant dans les relations éducatives et ludiques et nombre de fonctions ou professions : la politique, l'ordre et de la sécurité, le commerce, l'éducation aussi.

Le second pôle des jeux et documentaires est peuplé de très nombreux personnages (4645), issus par ordre d'importance des revues de Disney, Milan, Bayard, Fleurus. Ce pôle se distingue des autres parties de magazines, par le plus fort taux d'humanisation (75 % des personnages), par la dominance enfantine la plus forte (63 % des personnages), par la plus forte masculinisation (59 % des personnages). De fait, c'est le petit garçon qui est le personnage privilégié, recueillant un score de 38 % de personnages. En revanche, les personnages des jeux et documentaires sont autant figurants que protagonistes, contrairement à la fiction, ce qui explique les contours encore plus flous des portraits. Est-ce le nombre plus important de personnages, est-ce leur humanisation, les schémas sexués stéréotypés observés dans les histoires, du moins concernant les activités, ne se reproduisent pas, avec des filles cette fois-ci dans des activités scolaires et intellectuelles, et des garçons dans le jeu. Pour autant un clivage existe. Quant aux adultes, leurs portraits varient selon les revues, sans ligne visible de démarcation entre les sexes, si ce n'est en matière d'insertion privée ou publique, ainsi que d'orientation professionnelle. Les différences entre les sexes sont alors flagrantes, avec de quasi exclusions des femmes de secteurs entiers : l'ordre et la sécurité, l'artistique et l'intellectuel, l'agriculture, le bâtiment, la politique. Les femmes à l'éventail de métiers restreint, sont cantonnées dans le commerce, les services et l'éducation.

Le système de genre, quel que soit le pôle, fonctionne sur le schéma de base suivant : un déséquilibre numérique non tant au niveau des populations globales masculines ou féminines, mais au niveau du choix d'un personnage-clé projeté en avant – toujours un masculin – parmi les quatre sous-populations (filles, femmes, garçons, filles) qui devance très nettement les trois autres catégories ; des différences de sexe plus marquées chez les adultes que les enfants, des hommes ayant davantage accès à la sphère publique et à un large choix de métiers. Néanmoins, il existe, sans renverser l'inégalité entre les sexes, des variations à ce schéma de base, davantage entre revues qu'entre éditeurs, relevant donc davantage de choix ponctuels de rédaction sur telle ou telle rubrique que de politiques éditoriales délibérées.

CONCLUSION GENERALE

Dans la continuité de la recherche européenne Attention Album! (1996-1999) sur les albums illustrés financé par la Commission européenne, ainsi que des travaux sur les manuels scolaires entrepris depuis 2003 dans le cadre du Réseau international de recherche sur les représentations sexuées dans les manuels scolaires (RIRRS), a été conduite, en adaptant la méthodologie quantitative adossée aux notions de genre et de représentations sociales déjà mise en œuvre, cette étude des représentations du masculin et du féminin à usage des enfants dans un autre vecteur de socialisation largement diffusé en France : le magazine d'éveil pour les enfants jusque 7 ans. C'est en France la catégorie de presse jeunesse la plus ancienne, la plus importante, marquée de profondes mutations et soumise à une évolution constante, Cette presse, regroupant deux tranches d'âge les 0-3 ans et les 4-7 ans, présente les caractéristiques suivantes : elle est généraliste, éducative, (même quand elle intègre une dimension ludique), s'adresse à un lectorat mixte de filles et de garçons, en même temps qu'elle concerne tout autant les parents, les éducateurs-trices et autres médiateurs-trices de l'écrit.

Sans sélection a priori de personnages ou de parties des magazines du corpus de la recherche (Bayard-Milan-Disney-Fleurus), toutes les rubriques – couverture, publicité, séries d'histoires récurrentes, autres histoires, textes poétiques, jeux et documentaires –, ont été passées au crible ; tous les personnages, éléments-clés de tout support pour enfants, ont été recensés selon leur sexe et leur âge et les indices de leur sexe social prélevés, à savoir : son espèce, ses désignations, son rôle, ses actions ou fonctions, ses attributs, ses qualités, ses interactions. Au total, 505 revues variant entre 16 et 50 pages ont été analysées, 17 036 pages ont été dépouillées, 16 306 personnages individuels humanisés ont été dénombrés, après avoir abandonné, car trop marginaux pour permettre une réelle comparaison, les personnages collectifs ou mythiques, ainsi que les rubriques d'activités manuelles. Afin de mettre au jour le « système de genre », c'est-à-dire « l'ensemble des normes, croyances, pratiques, connaissances qui organisent les rapports entre les hommes et les femmes⁵¹ », l'analyse délaissant les indéterminés de sexe ou d'âge indéterminés, le plus souvent des figurants, s'est portée exclusivement les personnages individuels, humains ou humanisés, dotés d'un sexe et d'un âge déterminés, soit 14 295 personnages (88 % de nos personnages humanisés), de loin les plus nombreux.

Cette société de personnages a été considérée dans les cinq contextes délimités au sein du magazine : la couverture, la publicité, les histoires en série avec personnages fidélisateurs, les histoires ponctuelles et les poésies, les jeux et les documentaires. Face aux deux rubriques mineures du point de vue quantitatif, mais révélatrices des tendances éditoriales de chacun des éditeurs pour les couvertures et des enjeux économiques de la presse magazine pour les publicités, trois univers majeurs sont apparus, qui sont par ordre d'importance : les séries, cœur de tout magazine, le pôle des jeux et documentaires, le pôle de la fiction. C'est sur une articulation spécifique de chacun de ces pôles, en fonction de l'âge du lectorat choisi, que chaque maison d'édition élabore sa marque de fabrique et tente de se démarquer des autres : la prépondérance des séries ancrées dans le quotidien pour les petits chez tous les éditeurs, qui se distinguent alors par les héros choisis, puis, pour les plus grands, un équilibre entre les séries et les deux pôles pour Bayard, des séries renforcées par la fiction chez Fleurus, l'ouverture sur les jeux pour Disney et Milan, fortement pédagogisés pour ce dernier.

Avant de synthétiser les résultats, une remarque sur l'origine du contenu des magazines s'impose car elle permet d'opérer une distinction importante entre Disney et les trois autres éditeurs.

Disney, premier éditeur avant l'OPA de Bayard sur Milan en 2004, avec 25 % des parts de marché est le seul éditeur ludo-éducatif, dont les deux revues ne sont pas complètement le fruit d'une conception originale d'une équipe de rédaction française, en s'appuyant à la fois sur les personnages de l'univers de Disney, ce qui limite l'aspect créatif possible, et sur des achats à différents médias. De fait, l'image prégnante des revues reste celle de revues avec des « personnages de Disney », comme en témoignent les titres retenus, *Bambi* et *Winnie*. Les trois autres éditeurs, délibérément et explicitement éducatifs, en concurrence féroce, disposent d'une équipe rédactionnelle qui recourt aux auteurs et illustrateurs extérieurs oeuvrant en littérature de jeunesse. Milan se particularise par une nette visée pédagogique avec l'assimilation de compétences de type scolaire grâce aux jeux. Pour ces trois éditeurs, socialiser est l'objectif majeur, avant que de distraire, ou tout en divertissant.

⁵¹ Françoise Thébaud, « Sexe et genre », in Margaret Maruani (dir. publ.), *Femmes, genre et société. L'état des savoirs*, Paris, La Découverte, 2005.

De manière inhérente, la socialisation s'avère sexuée, c'est-à-dire qu'il est question, implicitement et malgré qu'on en ait, de l'identité et des rôles sexués, par le biais des personnages dotés d'un sexe et d'un âge particulièrement abondants, qui circulent dans les revues. Dans cette volonté martelée d'aider à grandir, on contribue à construire du masculin et du féminin et on donne à voir aux lecteurs et aux lectrices des rapports de genre, qui peuvent apparaître d'autant plus recevables et par là même « convenables », que le magazine pour les plus jeunes s'ancre dans la quotidienneté de l'ici et du maintenant. S'il existe, ici ou là, des stéréotypes sexués qui opposent un sexe à l'autre, ils ne sont ni systématiques, ni récurrents, dans aucun magazine, chez aucun éditeur. Pas de fille sotte, pas de garçon hyper courageux, pas de père cloué dans son fauteuil ni de mère en tablier attachée à la cuisine... Cette construction d'une différence de sexe se fait, de manière plutôt subtile, c'est-à-dire qui n'est pas forcément lisible à l'œil nu même averti, par une asymétrie entre les sexes, tant quantitative que qualitative.

Tous éditeurs et toutes rubriques confondus, notre population, qui surgit dès la couverture et abonde dans les séries et les jeux, est plutôt humaine (61 % versus 39%), enfantine (61 % versus 39 %) et masculine (59 % versus 41 %) ; les protagonistes, ces personnages de premier plan, y sont majoritaires (67 % des personnages contre 33 % pour les figurants). Quel que soit leur rôle, les enfants sont majoritaires par rapport aux adultes, en cohérence avec le lectorat visé, les masculins majoritaires par rapport aux féminins, en contradiction apparente avec la mixité du lectorat. Mais l'asymétrie numérique entre les sexes se révèle de manière beaucoup plus flagrante en croisant sexe et âge. Il s'avère que le déséquilibre entre les sexes au dépens du féminin fonctionne essentiellement par le choix du personnage mis en lumière et devançant nettement les autres catégories. De loin, le garçon est l' élu, les femmes étant les personnages relégués de la presse, même si elles se hissent dans les séries à la seconde place pour entourer le héros dans sa vie quotidienne. Si les hommes prennent le pas dans les fictions, pôle minoritaire mais qui symboliquement ouvre au lecteur et à la lectrice d'autres univers, les filles et les femmes n'arrivent nulle part en tête, apparaissant inexorablement comme le second sexe. Et ce, bien qu'il soit possible dans ce support aux rubriques courtes de contrôler les personnages et d'établir la parité. Malgré le fait aussi que les rédactions sont féminines, les créations féminines ou mixtes. La prise en compte des rôles, véritable hiérarchisation, assoit cette domination du garçon, choyé comme le futur adulte, maître de la société de demain, dont la presse œuvre à la construction.

L'asymétrie entre le masculin et le féminin est aussi qualitative sous d'apparentes similitudes. Le petit garçon, tout particulièrement dans les séries, est privilégié par des portraits de fait plus variés, ainsi que des liens sociaux diversifiés, depuis les interactions interpersonnelles avec ses deux parents jusqu'à celles avec ses pairs, filles et garçons. L'analyse des portraits de petites filles corrobore l'idée que celles-ci sont envisagées comme des cas particuliers, extra-ordinaires, en dehors de la norme... jusque dans leur représentation graphique où elles sont dotées de marques de sexualité telles que les cheveux ou les nœuds, voire des vêtements spécifiquement féminins. Elles n'appartiennent qu'à condition à la communauté humaine. Quant aux adultes, un clivage sexué au fil des rubriques s'instaure, malgré la subtilité des différences, puisque ils sont censés quel que soit leur sexe être au service de l'enfant : l'inscription des femmes est préférentiellement dans la sphère privée, alors que les hommes, qui évoluent dans les deux sphères domestique et publique, permettent de déployer aux yeux des enfants tout un arsenal d'activités professionnelles. Les variations entre les maisons d'édition, et surtout entre les revues, ne renversent jamais les inégalités : le message délivré est le même, celui de la légitimité du garçon comme acteur majeur de la société.

Les représentations sexuées déséquilibrées des magazines généralistes de la presse d'éveil, porteuses de l'idée d'inégalités entre les sexes, ont sans doute ouvert la voie aux magazines destinés spécifiquement aux filles, qui font florès ces dernières années et dont l'âge du lectorat est en baisse constante. Il reste à en vérifier le contenu...

De façon plus fondamentale, on ne peut pas, au moment de clore cette étude, ne pas faire l'hypothèse que la diffusion multimédiatique massive de représentations sexuées asymétriques contrôle le processus d'émancipation féminine que connaît la société, notamment grâce à l'institution scolaire.

ANNEXE 1 : BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE⁵²

OUVRAGES

- Actes de La Recherche en Sciences Sociales (1990) *Masculin/Féminin*. Paris, n°83 et n° 84
- Agnès, J., Landa F. Serryn D. (1988) *La Presse des Jeunes*. Paris : Syros
- Albert P. (2000) *Histoire de la presse*. Paris : PUF, Que sais-je ? (9^{ème} ed.)
- Barrère-Maurisson M.-A., Buffier-Morel M., Rivier S. (2001) *Partage des temps et des tâches dans les ménages*. Cahier Travail et Emploi. Paris : La Documentation française.
- Baudelot C et al. (1999) *Et pourtant ils lisent*. Paris : Seuil
- Baudelot C, Establet R. (2007) *Quoi de neuf chez les filles ? Entre stéréotypes et libertés*. Paris : Nathan
- Beauvoir S. (de) (1949) *Le deuxième sexe*. Paris : Gallimard
- Belotti E. G. (1974), *Du côté des petites filles. L'influence des conditionnements sociaux sur la formation du rôle féminin dans la petite enfance*. Paris : Edition Des Femmes.
- Bellanger C. et al. (1975, 1976) *Histoire générale de la presse française*. Tomes 4 et 5. Paris : PUF
- Bouchard P., Boily I., Proulx M.-C. (2003) *La réussite scolaire comparée selon le sexe : catalyseur des discours masculinistes*. Ottawa : Condition féminine Canada
- Bourdieu P. (1998) *La domination masculine*. Paris : Seuil
- Bozon M., Locoh T. (dir.) (2000) *Rapports de genre et questions de population*. T.1 Genre et population, France 2000. Paris : INED, dossiers et recherches n°84.
- Brougère G. (1995) *Jeu et Education*. Paris : L'Harmattan
- Brugeilles C, Cromer S. (2005) *Analyser les représentations du masculin et du féminin dans les manuels scolaires*. Paris : Ceped, collection « Les clefs pour... ».
- Bruno P. (2000) *La culture de l'enfance à l'heure de la mondialisation*. Paris : In Press
- Certeau de M. (1980) *L'invention du quotidien*. Tome.1 Arts de faire. Paris : UGE
- Charon J.-M. (2002) *La presse des jeunes*. Paris : La Découverte, coll. Repères, 128 p.
- (1999) *La presse magazine*. Paris : La Découverte, coll. Repères, 128 p.
- Chartier A.-M., Hebrard J. (2000) *Discours sur la lecture (1880-2000)*. Paris, BPI-Centre Pompidou : Fayard
- Chombart de Lauwe M.-J., Bellan C. (1979) *Enfants de l'image*. Paris : Payot
- Couderc M.-A. (2005) *La semaine de Suzette. Histoires de filles*. Paris : CNRS
- Coulon N., Cresson G., 2008, *La parentalité et ses genres, entre familles et crèches, entre sexe et genre*. Paris : L'Harmattan, coll. Logiques sociales
- Crépin T. (2001) *Haro sur le gangster : la moralisation de la presse enfantine 1934-1954*. Paris : CNRS
- Cromer S. (2008) *Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes ?* Tome 1. Paris : CNAF, dossier d'étude n°103, avril 2008
- Dafflon Nouvelle A. (2006) *Filles-Garçons, socialisation différenciée ?* Paris : PUG
- Dardigna A.-M. (1978) *La presse féminine, fonction idéologique*. Paris : Maspéro
- Destal C. (2000) *La presse enfantine*. Université de Bordeaux
- (2006) *Analyse des stéréotypes féminins dans la presse fillette et pour adolescentes*, étude réalisée dans le cadre de l'étude européenne Women and Media in Europ
- Détrez C. (2002). *La construction sociale du corps*. Paris : Seuil
- Détrez C. et Simon A. (2006) *A leur corps défendant. Les femmes à l'épreuve du nouvel ordre moral*. Paris : Seuil
- Direction du Développement des Médias (2002) *Tableaux Statistiques de la presse*. Paris : La Documentation française
- Dizier C., Nibona M., Willems I. (s.d.) *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias*. Université de Liège, Rapport final à la Direction de l'Égalité des chances du Ministère de la Communauté française.

⁵² Nous ne reprenons pas ici tous les ouvrages et articles concernant le genre dans la littérature de jeunesse dont nous avons fait une recension dans : Carole Brugeilles, Cromer Isabelle et Sylvie Cromer (2002) « Les représentations du féminin et du masculin dans les albums illustrés ou comment la littérature enfantine contribue à élaborer le genre », *Population*, 57,2, 2002, 261-292.

- Dolto F.
(1999) *Lorsque l'enfant paraît*. Paris : Seuil, Points (1^{ère} édition 1977)
(1995) *La Cause des enfants*. Paris : Robert Laffont, Pocket (1^{ère} édition 1985)
- Donnat O. (1998) *Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997*. Paris : La Documentation Française
- Dubar C. (1996) *La Socialisation*. Paris : Armand Colin
- Dunnigan L. (1975) *Analyse des stéréotypes masculins et féminins dans les manuels scolaires du Québec*. Québec : Conseil du Statut de la Femme
- EPHESIA (ed.) (1995) *La place des femmes. Les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*. Paris : La Découverte
- Escarpit D. (dir.) (sd) *L'enfant, l'image et le récit*. Paris, la Haye, New York : Mouton
- Falconnet G., Lefaucheur N. (1977) *La fabrication des mâles*. Paris : Seuil.
- Ferrand M. (2004) *Féminin Masculin*. Paris : La découverte, coll. Repères
- Fourment A. (1987) *Histoire de la presse des jeunes et des journaux d'enfants (1768-1988)*. Paris : Eoles
- Gabszewicz G., Sonnac N. (2006) *L'Industrie des médias*. Paris : La Découverte, collection Repères
- Giampino S. (2000) *Les mères qui travaillent sont-elles coupables ?* Paris : Albin Michel
- Gockisch U. (1995) *La presse des jeunes en France*. Paris : CREDIF
- Goffman E. (2002) *L'arrangement des sexes*. Paris : La dispute (1^{ère} ed. 1977)
- Guillaumin C. (1992) *Sexe, race et pratique du pouvoir. L'idée de nature*. Paris : Côté-Femmes
- Héritier F.
(1996) *Masculin / Féminin, la pensée de la différence*. Paris : Odile Jacob
(2002) *Masculin / Féminin, dissoudre la hiérarchie*. Paris : Odile Jacob
- Horellou-Lafarge C., Segré M. (1999) *Regards sur la lecture en France. Bilan des recherches sociologiques*. Paris : Harmattan
- Hurtig M.-C. & Pichevin M.-F. (1986) *La différence des sexes. Questions de psychologie*. Paris : Tierce
- Hurtig M.-C, Kail M., Rouch H. (ed.) (1991) *Sexe et genre. De la hiérarchisation entre les sexes*. Paris : CNRS
- Jodelet D. (dir.) (1989) *Les représentations sociales*. Paris : PUF
- Laqueur T. (1992) *La fabrique du sexe, essai sur le corps et le genre en Occident*. Paris : Gallimard
- Laufer J., Marry C., Maruani M. (2001) *Masculin-féminin : questions pour les sciences de l'homme*. Paris : PUF
- Le Camus J. (2000) *Le vrai rôle du Père*. Paris : Odile Jacob
- Lemel Y., Roudet B. (dir) (1999) *Filles et garçons jusqu'à l'adolescence, socialisations différentielles*. Paris : L'Harmattan
- Mathieu N.-C. (1991) *L'anatomie politique*. Paris : Côté-femmes
- Mehl D. (2003) *La bonne parole. Quand les pysy plaident dans les médias*. Paris : La Martinière
- Mollo S. (1969) *L'école dans la société. Psychosociologie des modèles éducatifs*. Paris : Dunod
- Moscovici S. (1976) *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris : PUF
- Oakley A. (1972) *Sex, gender, society*. New York : Harper Colophon Books
- Octobre S. (2004) *Les loisirs culturels des 6-14 ans*. Paris : Ministère de la culture et de la communication. La Documentation française
- Parmegiani C.-A. (dir.) (1993) *Lectures, livres et bibliothèques pour enfants*. Paris : Cercle de la Librairie
- Pasquier D. (1999) *La culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris : MSH
- Pasquier D, Jouët J. (coord.) (1999) *Les jeunes et l'écran*. Paris : Hermès Science publication, n°92-93
- Patureau F. (1992) *Les pratiques culturelles des jeunes*. Paris : La documentation française
- Poulain M., dir. (1993) *Lire en France aujourd'hui*. Paris : Cercle de la librairie
- Poulain-Dubois D. (coord.) (2006) *Garçons et filles : le développement des stéréotypes*. Revue Enfance, juillet 3/2006.
- Preissing C, Wagner P. (2006) *Les tout-petits ont-ils des préjugés ? Education interculturelle et antidiscriminatoire dans les lieux d'accueil*. Ramonville : Eres
- Prokhoris S. (2000) *Le Sexe prescrit*. Paris : Aubier
- Renonciat A. (s.d.) *L'image pour enfants : pratiques, normes, discours (France et pays francophones, XV^e-XX^e siècles)*. Poitiers : La licorne
- Roussel C., Bertrand G., Corset P. (1991) *Les jeunes et leur télévision. Les grandes caractéristiques de l'univers des jeunes de 8 à 16 ans*. Etude de Médiamétrie pour le Ministère de la culture de la communication et des grands travaux. Paris : Documentation française
- Saadi-Mokrane D. (dir.) (1999) *Sociétés et cultures enfantines*. Actes du colloque, Université Charles de Gaulle-Lille 3, novembre 1997. Villeneuve d'Ascq : SRED
- Segalen M. (1981) *Sociologie de la famille*. Paris : Colin

- Sonnac N., Le Floch P (2005) *Economie de la presse*. Paris : La Découverte (nouvelle édition)
- Vincent S. (2000) *Les usages sociaux du jouet. Le jouet comme révélateur des relations familiales d'éducation*. Paris : La dispute
- Winnicott D. W. (1997) *Conseils aux parents*. Paris : Payot
- Zazzo B. (1993) *Féminin masculin à l'école et ailleurs*. Paris : PUF

ARTICLES

- Algava E. (2002) « Quel temps pour les activités parentales ? », DREES, *Etudes et résultats* n°162, mars 2002
- Barrère-Maurisson M.-A. (2004) « Masculin/féminin : vers un nouveau partage des rôles ? », *Famille(s) et politiques familiales, Cahiers français* n° 322, septembre-octobre. Paris, La Documentation française, p.22-28
- Bergonnier-Dupuy G. (1999) « Pratiques éducatives parentales auprès des jeunes enfants », *Filles et garçons jusqu'à l'adolescence, socialisations différentielles*. Paris : L'Harmattan
- Brousse C. (1999), « La répartition du travail domestique entre conjoints reste très largement spécialisée et inégale », *France Portrait social 1999-2000*. Paris : Insee, p.135-151.
- Brugeilles C., Cromer I. et Cromer S. (2002) « Les représentations du masculin et du féminin dans les albums illustrés ou Comment la littérature enfantine contribue à élaborer le genre », *Population*, vol. 57 n° 2 p. 261-292
- Brugeilles C., Cromer S. (2006) « Les manuels scolaires de mathématiques ne sont pas neutres. Le système de genre d'une collection panafricaine de l'enseignement primaire ». *Revue Autrepart* n° 39, p.149-166.
- (2007) « Albums illustrés créés par des femmes, albums illustrés créés par des hommes: quelles différences? (Le cas de la production française de 1994). In *Femmes et Livres*, actes du colloque, Danielle Bajomée, Juliette Dor, Marie-Elisabeth Henneau (eds). Paris : L'Harmattan, collection des Idées et des Femmes.
- Bruno P. (2001) « Qu'apprend la presse éducative ? » in *Le Français aujourd'hui* n°132, p.97-104
- (2001) « Du rôle de la presse dans l'éducation des filles », in *Nous voulons lire!* n°139-140 été, p.89-94
- (2002) « Savoirs à vendre », *Le Français aujourd'hui* n° 140
- (2005) « La presse jeune : ségrégations des publics et marchandisation des inquiétudes parentales », mis en ligne 5 décembre 2005 <http://www.acrimed.org>
- (2005) « Comment l'esprit ne vient pas aux filles. La presse pour adolescentes et préadolescentes (1990-2002) », mis en ligne 7 décembre 2005 <http://www.acrimed.org>
- Chamboredon J.-C., Prévot J. (1973) « Le métier d'enfant : définition sociale de la prime enfance et fonctions différentielles de l'école maternelle », *Revue française de sociologie*, 14 (3), juillet-septembre 1973, p.295-335.
- Cherkaoui M. (1992) « Les types de socialisation », in Boudon R. (ed.) *Traité de sociologie*. Paris : P.U.F., p. 136.
- Chombart de Lauwe M.-J., Feurhahn N. (1989) « La représentation sociale dans le domaine de l'enfance » in Jodelet, *op cit.* : 352-353.
- Chombart de Lauwe M.-J., Bellan C. (1977) « Images des massmedia et socialisation des enfants », in *Femmes, sexisme et sociétés*, Andrée Michel (dir.). Paris : PUF
- (1978) « Typologie des personnages d'enfant dans la littérature d'enfance et de jeunesse », in *Cahiers de littérature générale et comparée*, n° spécial «La littérature d'enfance et de jeunesse». Aix : Société française de littérature générale et comparée
- Cromer S. (2005) « Vies privées des filles et des garçons, des socialisations toujours différentielles ? », in *Femmes, sexe et genre*, dir. M. Maruani. Paris : La Découverte, L'Etat des savoirs.
- Cromer S., Turin A. (1998) *Que voient les enfants dans les livres d'images ?* Association du Côté des Filles, 16 p
- Dafflon Nouvelle A. (2002a) « Les représentations multidimensionnelles du masculin et du féminin véhiculées par la presse enfantine francophone », *Swiss Journal of Psychology* 61 (2). Berne : Hans Huber, p.85-103
- (2002b) « La littérature enfantine francophone publiée en 1997. Inventaire des héros et des héroïnes proposés aux enfants. *Revue Suisse des Sciences de l'Education*, 24 (2), p.309-326

- (2003) « Histoires inventées : quels héros et héroïnes souhaitent les garçons et les filles ? » *Archives de psychologie*, 70, p.147-173
- Dafflon Nouvelle A., Ferrez E. (2003) « Sexisme dans la littérature enfantine. Analyse des albums avec animaux anthropomorphiques » *Les cahiers internationaux de Psychologie sociale* 57, p.23-38
 - Détrez C. (2006) « Il était une fois le corps... la construction biologique du corps dans les encyclopédies pour enfants », *Sociétés contemporaines, Ecole publique/école privée : des frontières poreuses*, n° 59/60.
 - Dumontier F, Singly F., de, Thélot C. (1990) « La lecture moins attractive qu'il y a vingt ans », *Economie et statistiques* n°233, juin 1990, p.63-90
 - Duparc D. (2002) « Créative, la presse jeune ! », in *Union Presse* n°247 d'avril, p.55-57
 - Eisenegger A. (2002) « L'année en journaux », *Revue pour enfants* n°207
 - Neveu E. (1999) « Pour en finir avec 'l'enfantisme'. Retours sur enquêtes ». *Réseaux* n°92-93, Edition Hermès sciences
 - Jonas I. (2006a) « L'antiféminisme des nouveaux 'traités de savoir-vivre à l'usage des femmes' », *Nouvelles Questions Féministes*, vol 25 n° 2-2006 p.82-95
 - (2006b) « Le nouveau travail féminin dans 'l'entreprise-couple' », *Cahiers du genre* 41-2006 p.181-196
 - Lallouet M. (2006) « La mixité dans la presse jeunesse ». Dossier : La lecture est-elle réservée aux adolescentes ? *Lecture Jeune* n° 120.
 - Octobre S. (2005) « La fabrique sexuée des goûts culturels. Construire son identité de fille ou de garçon à travers les activités culturelles », *Développement culturel* n° 150, décembre
 - Pasquier D. (2002) « Les 'savoirs minuscules', le rôle des médias dans l'exploration des identités de sexe », *Education et Sociétés* 2002-2, n°10, p.35-44
 - Salles D. (2005-2006) « La presse des jeunes », *L'école des lettres des collèges* n° 8 p.3-20
 - Tavan C. (2003) « Les pratiques culturelles : le rôle des habitudes prises dans l'enfance ». Insee première n° 883 février.
 - Tessier G. (1992) « Enfants de l'image, images d'enfants, les représentations du corps enfantin à travers la presse de jeunesse ». *Revue française de pédagogie* n°98 jan fev mars 1992, p. 13-19
 - Tiberghien M. (2001) « Escapade à Toulouse : Milan a 20 ans », *Livres Jeunes aujourd'hui*, mars n°3
 - Vandroux K. (1998) « Les enfants et leurs lectures ou l'histoire des publications pour enfants » *Jouet MAG* n°12 octobre 2001 (article internet musée du jouet Moirans en Montagne, musee-du-jouet.com)
 - Vincent C. (2006) « La presse prend les fillettes au berceau », *Le Monde*, 4.10.2006
 - Vuaroqueaux G.-A. (s.d.) « Les enfants et le phénomène des périodiques », *asp.ricochet-jeunes.org*

NUMÉROS DE REVUES

- *Réseaux* n°70 (1995) Dossier Médias, identités et culture du sentiment, coordonné par Dominique Pasquier.
- *Réseaux* n°105 (2001) Dossier la presse magazine. Hermès sciences
- *Education et Sociétés*, n°2 et n°3, *Sociologie de l'enfance*, INRP, De Bock 1998, 1999
- *Textes et documents pour la classe*, CNDP, du 15 au 31 janvier 2002, n° 828 et 848 du 15 janvier 2003
- *CB News* n°30, 15 février 1999, Dossier la presse enfantine
- *Parole* n° 51, printemps 2002, Association romande pour l'enfance et la jeunesse. Institut suisse jeunesse et médias. Les représentations du masculin et du féminin véhiculées par la littérature et la presse jeunesse.

ARTICLES DE PRESSE

- « Avec le rachat de Milan, Bayard détient 27% de la presse enfants » *Stratégies* 1302 du 13/11/2003, M. Baudriller (www.strategies.fr)
- « Presse jeunesse : la fin de la mixité ? » *CB News* n°792, du 24 au 30 mai 2004
- « La presse prend les fillettes au berceau », *Le Monde*, 4 octobre 2006
- « Pomme d'Api a quarante ans » *La Croix*, 20 septembre 2006
- F.K. (1998) « La presse diversifié ses recettes publicité et presse jeunesse » *Marketing Magazine* n° 27
- Sur le site de Ricochet, <http://www.ricochet-jeunes.org/entretien> - consulté le 19 octobre 2006 : Entretien avec Anne-Claire Beurthey, réalisé en septembre 2006, rédactrice en chef de *Pomme d'Api* de Bayard.

GUIDES ANNUAIRES

- Alphon, *Le Guide de la presse*, 1993, 2002
- *Annuaire de la presse et de la publicité* (APP) Paris, société d'édition de l'Annuaire de la presse 1968-2002
- *Media Sig* (2002). Les 7000 noms de la presse et de la communication.
- *Union presse*. Au cœur du réseau pour vendre plus. Annuaire du diffuseur de presse 2002-2003, n°250, juillet-août 2002

SITES INTERNET

- Action, critique, médias <http://www.acrimed.org>
- Association française pour la lecture : <http://www.lecture.org>
- Association Lab-elle, un label attentif aux potentiels féminins : <http://www.lab-elle.org>
- Centre de recherche et d'information sur la Littérature jeunesse : <http://crlj.club.fr/index.htm>
- Citrouille (Association des libraires spécialisés en littérature jeunesse) : <http://citrouille.net>
- CLEMI : <http://www.cleml.org>
- CRLJ, Centre de ressources sur la littérature de jeunesse de Midi-pyrénées : www.crlmidipyrenees.asso.fr
- Enquêtes consojunior, cf. le site de Mondadori France : <http://www.emapmedia.com/index.asp>
- Fédération française des industries du jouet et de la puériculture : <http://www.fjp.fr>
- Groupe de recherche d'éducation aux médias : www.grrem.fr
- Institut international de Littérature Jeunesse, Jeu, Multimedia Charles Perrault : <http://www.institutperrault.org/>
- Joie par les Livres : <http://www.lajoieparleslivres.com/>
- Livres au trésor : www.livresautresor.net
- OJD (organisme de référence pour la certification des chiffres de tirage, de diffusion et de distribution de la presse française) : <http://www.ojd.com/>
- Paris lecture : <http://www.centre-lecture.com>
- Ricochet (Centre International d'Etudes en Littérature de Jeunesse, CIELJ) : <http://www.ricochet-jeunes.org/>
- Syndicat de la Presse des jeunes : <http://www.pressedesjeunes.com/>
- Stratégies.fr www.strategies.fr
- Télémaque, CRDP de Créteil : www.crdp.ac-creteil.fr/telemaque/ (janvier 2003)
- Université de Lille 3, département jeunesse : www.univ-lille3.fr/ufr/idist/jeunet

BIBLIOGRAPHIES SUR LE GENRE DANS LA LITTÉRATURE DE JEUNESSE

- Les filles dans la littérature de jeunesse, site de Livres au trésor : www.livresautresor.net/centre/bibliofilles.htm (consulté le 11 janvier 2006)
- Féminin/masculin, in Télémaque : www.crdp.ac-creteil.fr/telemaque/?comite/fem-masculin.htm (janvier 2003)
- Le statut de la femme dans l'album de jeunesse : www.crdp-toulouse.fr

PRINCIPAUX CENTRES SPÉCIALISÉS EN LITTÉRATURE DE JEUNESSE

- L'Heure Joyeuse, 6-12 rue des prêtres Saint-Séverin, 75005 Paris. Tel : 0156811560 (pas de site internet)
- La Joie par les Livres, Paris - <http://www.lajoieparleslivres.com/>
- Livres au Trésor, Bobigny - www.livresautresor.net
- Institut Charles Perrault, Eaubonne - <http://www.institutperrault.org>
- Centre International de Littérature Jeunesse, Charleville Mézières - <http://www.ricochet-jeunes.org/>

SITES DES ÉDITEURS ÉTUDIÉS

- Bayard : <http://www.bayardpresse.com/>
- (La maison d'édition Bayard est la seule à disposer d'un centre de documentation accessible sur rendez-vous au 3 rue Bayard à Paris)
- Disney : <http://www.dhpregie.com/> (le site est seulement accessible aux professionnels)
- Fleurus : <http://www.fleuruspresse.fr>
- Milan : <http://www.milanpresse.com/>

ANNEXE 2 : LISTE DES TABLEAUX ET DES ENCADRÉS

Sauf mention spéciale, les tableaux et encadrés sont des données des auteures.

* LISTE DES ENCADRÉS

- Encadré 1 : Les critères d'exclusion du corpus

* LISTE DES TABLEAUX

- Tableau 1 : Liste des revues étudiées selon leur ordre chronologique d'apparition, par éditeur, selon leur lectorat
- Tableau 2 : Descriptif du corpus définitif des revues généralistes d'éveil pour les enfants jusque 7 ans
- Tableau 3 : Accès au magazine pour enfant selon les catégories socio-professionnelles (en %) (Source : Charon J.-M. (2002) La presse des jeunes. Paris : La Découverte, p. 55)
- Tableau 4a : Composition des deux revues Bayard par rubrique
- Tableau 4b : Composition des deux revues Disney par rubrique
- Tableau 4c : Composition des deux revues Fleurus par rubrique
- Tableau 4d : Composition des trois revues Milan par rubrique
- Tableau 5a : Effectifs des personnages humains et humanisés déterminés par un sexe et un âge, protagonistes et figurants, par rubrique chez Bayard
- Tableau 5b : Effectifs des personnages humains et humanisés déterminés par un sexe et un âge, protagonistes et figurants, par rubrique chez Disney
- Tableau 5c : Effectifs des personnages humains et humanisés déterminés par un sexe et un âge, protagonistes et figurants, par rubrique dans Fleurus
- Tableau 5d : Effectifs des personnages humains et humanisés déterminés par un sexe et un âge, protagonistes et figurants, par rubrique chez Milan
- Tableau 6 : Répartition des personnages selon leur espèce, par éditeur et par revue en %
- Tableau 7a : Distribution des protagonistes et figurants selon le sexe et l'âge déterminés chez Bayard (en %)
- Tableau 7b : Distribution des protagonistes et figurants selon le sexe et l'âge déterminés chez Disney (en %)
- Tableau 7c : Distribution des protagonistes et figurants selon le sexe et l'âge déterminés chez Disney (en %)
- Tableau 7d : Distribution des protagonistes et figurants selon le sexe et l'âge déterminés chez Milan (en %)
- Tableau 8a : Personnages, héros ou non, des couvertures de Bayard
- Tableau 8b : Personnages, héros ou non, des couvertures de Disney
- Tableau 8c : Personnages, héros ou non, des couvertures de Fleurus
- Tableau 8d : Personnages, héros ou non, des couvertures de Milan
- Tableau 9 : Répartition des personnages des publicités selon le sexe et l'âge, par revue
- tableau 10a : Détail des effectifs des personnages des publicités de *Pomme d'Api* de Bayard, selon le sexe, l'âge et l'espèce
- Tableau 10b : Détail des effectifs des personnages des publicités de *Bambi* et de *Winnie* de Disney selon le sexe, l'âge et l'espèce
- Tableau 10c : Détail des effectifs des personnages des publicités de *Abricot* de Fleurus selon le sexe, l'âge et l'espèce
- Tableau 10d : Détail des effectifs des personnages des publicités de *Toupié* et de *Toboggan* de Milan selon le sexe, l'âge et l'espèce
- Tableau 11 : Liste des séries d'histoires recensées, étudiées et non étudiées, présentée par ordre d'apparition dans le magazine, par revue et par éditeur
- Tableau 12 : Bayard, liste des séries d'histoires principales étudiées avec leur effectif et leurs créateurs originaux
- Tableau 13 : Effectifs des personnages par rôle, par série et par revue chez Bayard
- Tableau 14 : Disney, liste des séries d'histoires principales étudiées avec leur effectif et leurs créateurs originaux
- Tableau 15 : Effectifs des personnages par rôle, par série et par revue chez Disney
- Tableau 16 : Fleurus, liste des séries d'histoires principales étudiées avec leur effectif et leurs créateurs originaux
- Tableau 17 : Effectifs des personnages par rôle, par série et par revue chez Fleurus
- Tableau 18 : Milan, liste des séries d'histoires principales étudiées avec leur effectif et leurs créateurs originaux
- Tableau 19 : Effectifs des personnages par rôle, par série et par revue chez Milan

- Tableau 20a : Répartition des séries selon le nombre de protagonistes, dans les deux revues Bayard (en %)
- Tableau 20b : Répartition des séries selon le nombre de protagonistes, dans les deux revues Disney (en %)
- Tableau 20c : Répartition des séries selon le nombre de protagonistes, dans les deux revues Fleurus (en %)
- Tableau 20d : Répartition des séries selon le nombre de protagonistes, dans les trois revues Milan (en %)
- Tableau 21 : Age et sexe des protagonistes (sauf les héros) chez Bayard (en %)
- Tableau 22 : Distribution des interactions entre un individu et un groupe dans *Pomme d'Api*
- Tableau 23 : Distribution des interactions entre au moins un enfant et au moins un adulte dans *Pomme d'Api*
- Tableau 24 : Age et sexe des protagonistes (sauf les héros) chez Disney (en %)
- Tableau 25 : Age et sexe des protagonistes (sauf les héros) chez Fleurus (en %)
- Tableau 26 : Age et sexe des protagonistes (sauf les héros) chez Disney (en %)
- Tableau 27 : Proportion de protagonistes adultes ayant une fonction familiale ou un métier selon l'âge, le sexe et la revue (en %)
- Tableau 28 : Répartition des figurants selon leur âge et leur sexe, par éditeur et revue (en %)
- Tableau 29 : Proportion de figurants adultes ayant une fonction familiale ou un métier selon le sexe et la revue (en %)
- Tableau 30 : Nombre d'histoires et de textes poétiques par éditeur et par revue
- Tableau 31 : Répartition des personnages des histoires et des textes poétiques selon leur espèce, par éditeur et par revue (en %)
- Tableau 32 : Répartition par sexe et âge des personnages des histoires et des textes poétiques par éditeur et par revue (en %)
- Tableau 33 : Répartition par sexe et âge des protagonistes des histoires et des textes poétiques par éditeur et par revue (en %)
- Tableau 34 : Activités menées par les enfants protagonistes par éditeur et par revue
- Tableau 35 : Activités menées par les adultes protagonistes par éditeur et par revue
- Tableau 36 : Age et sexe des figurants des histoires et des textes poétiques par éditeur et par revue (en %)
- Tableau 37 : Proportion de figurants adultes ayant un métier ou une fonction familiale par éditeur et par revue (en %)
- Tableau 38 : Nombre de jeux et de documentaires par éditeur et par revue
- Tableau 39 : Tableau des compétences - Jeux p.6 à 9 (septembre 2002), Extrait du supplément Parents de Toboggan de Milan, « Tob parents », septembre 2002
- Tableau 40 : Répartition des personnages par âge et sexe dans les jeux et documentaires, par éditeur et par revue (en %)
- Tableau 41 : Répartition des protagonistes par âge et sexe dans les jeux et documentaires, par éditeur et par revue (en %)
- Tableau 42 : Activités des protagonistes enfants dans les jeux et documentaires par éditeur et par revue
- Tableau 43 : Activités des protagonistes adultes dans les jeux et documentaires par éditeur et par revue
- Tableau 44 : Répartition des figurants par âge et sexe dans les jeux et documentaires par éditeur et par revue (en %)
- Tableau 45 : Composition sexuée des foules pour les enfants et les adultes dans les revues pour les plus grands par éditeur et par revue
- Tableau 46 : Nombre de figurants individuels et en foule exerçant un métier selon le sexe dans les revues pour les plus grands
- Tableau 47 : Effectif des figurants individuels ou en foule selon le sexe par catégorie de métier dans les revues pour les plus grands