

## **Vous méritez mieux que ces magazines**

Narcissisme, machisme, misogynie, dysmorphisme, anorexie, boulimie, anxiété, intolérance, préjugés, culpabilité, insatisfaction chronique, hypocondrie, état de frustration permanent, consommation compulsive, fermeture d'esprit, soumission totale à la société de consommation, dépolitisation, abandon de son autonomie et de ses pouvoirs, individualisme (ou plutôt [soiisme](#))... Dans tous ces maux, de l'individu à la société, les magazines ont leur part de responsabilité. Avec la télévision et ces pires chaînes, bien évidemment.

Oui, l'accusation est gravissime, elle peut vous sembler disproportionnée, voire complotiste. On n'est pas vraiment adepte des théories du complot et nous pensons avoir un minimum de sens de la mesure : nous n'accusons certainement pas tous les magazines, cependant nous sommes persuadés que bon nombre d'entre eux sont de véritables poisons pour les cerveaux et qu'ils participent plus ou moins involontairement à notre mal-être tout en se targuant de faire le contraire. Nous n'accusons pas les journalistes de cet état de fait, excepté pour ceux qui manquent d'ambition ou d'attrait pour leur métier et qui se contentent d'agir en subordonné bien obéissant, ce qui est bien dommage pour eux comme pour leurs lecteurs. Nous accusons cette attitude de soumission à la société de consommation qui anime les décideurs (parce qu'ils y gagnent leur pouvoir/leur argent) et qui est accueillie à bras ouverts par les lecteurs (parce qu'on leur fait croire que cela les "détends", les "distraits", les "amuse", leur fait du bien ou améliore leur vie).

Cessons à présent de verser dans l'épique racoleur (mais néanmoins sincère) et venons-en aux faits.

## **De quels magazines parlons-nous ?**

Grâce ou à cause d'Internet, la vente de magazines est en baisse depuis quelques années. En 2013, sur 373 magazines, 50 seulement ont amélioré leurs ventes (par exemple planète foot, Causette, Création d'entreprise mag) et tous les autres, 323 donc, sont en baisse, plus ou moins conséquente.

Dans le top 10 des magazines les plus vendus en 2013 selon [l'ODJ](#), 7 d'entre eux sont consacrés essentiellement à la télévision (TV mag, Télé Z, Télé 7 jours, etc...). On n'en parlera pas ici : nous doutons fortement que ces lecteurs n'atteignent notre modeste blog, ni qu'ils aient le temps ou les compétences pour lire des articles sur Internet (les + de 50 ans restent en moyenne cinq heures par jour devant le téléviseur et le fait d'acheter des magazines pour le programme télévision signifie sans doute une inaccessibilité quelconque à Internet). On a beau être au courant que la télévision n'est pas encore morte pour tout le monde, ces chiffres

nous ont surpris. N'y a-t-il personne, des petits enfants, enfants ou même aidants pour expliquer à grand-père comment accéder via l'ordinateur/la tablette à son programme télévision ? Apprendre des micro-bases de navigation sur internet et donner le gout de cette rechercheserait pourtant une formidable aide pour lutter ou prévenir contre les maladies dégénératives, la sénilité, la perte des capacités cognitives... Mais soit, revenons-en à notre sujet.

Viens rapidement dans le classement les féminins, en nombre certain : leur popularité est bien là, autant vers des cibles âgées que jeunes. Bien que les masculins ne connaissent pas cette grande popularité, nous en parlerons en même temps que les féminins ici étant donné qu'à l'exception de quelques nuances "bleues" différentes, la logique est la même.

On ne parlera que d'eux, bien qu'il est vrai qu'on aurait pu se pencher sur les people qui sont également d'excellents sous-fifres de la société de consommation ; l'idée de se centrer sur les magazines de "genre" n'exclut pas que d'autres magazines soient également aussi catastrophiques, il s'agit surtout là de centrer notre propos afin de pouvoir bien l'étudier (et ne pas faire un trop gros pavé également...)

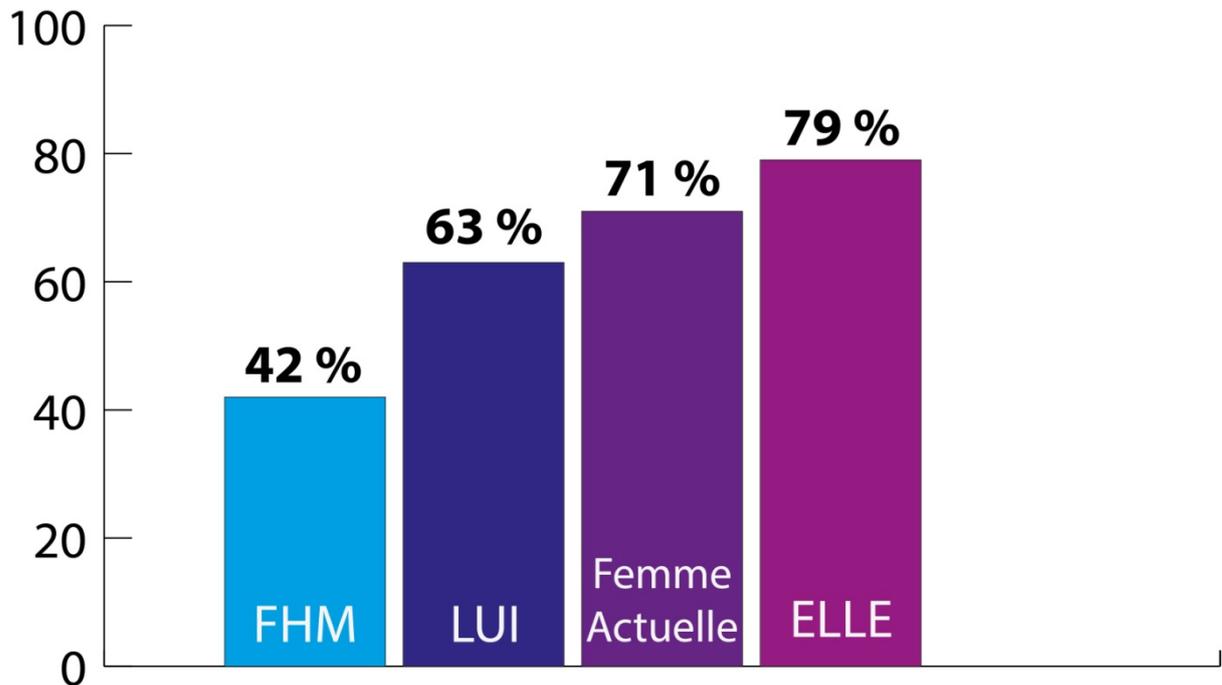
## Les magazines et la publicité, un mariage fusionnel

« Je suis publicitaire : eh oui, je pollue l'univers. Je suis le type qui vous vend de la merde. Qui vous fait rêver de ces choses que vous n'aurez jamais. Ciel toujours bleu, nanas jamais moches, un bonheur parfait, retouché sur Photoshop. Images léchées, musiques dans le vent. Quand, à force d'économies, vous réussirez à vous payer la bagnole de vos rêves, celle que j'ai shootée dans ma dernière campagne, je l'aurai déjà démodée. J'ai trois vogues d'avance, et m'arrange toujours pour que vous soyez frustré. Le Glamour, c'est le pays où l'on n'arrive jamais. Je vous drogue à la nouveauté, et l'avantage avec la nouveauté, c'est qu'elle ne reste jamais neuve. Il y a toujours une nouvelle nouveauté pour faire vieillir la précédente. Vous faire baver, tel est mon sacerdoce. Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas. » 99francs, Frederic Beigbeder

Afin d'y voir clair, nous avons comptabilisé le nombre de publicités contenues dans les magazines féminins et masculins. C'est un exercice simple, gratuit (les salles d'attentes ou autres "lieux" regorgent de ces lectures) à la portée de tous et il est très instructif. Pour ce calcul, on a distingué :

- les sujets (nous avons par gentillesse, considérés que tout ce qui n'était pas lié à la vente de quelque chose était un sujet, ce qui comprend également les pages astro, les recettes de cuisine ou les jeux types mots croisés),
- les "faux sujets", dont le seul vrai message est « achetez » ( les « must have », les guides, les conseils de produits, les photos de mode, de style, les comparatifs... ) que nous avons considérés comme de la pub
- la pub "franche".

Nous avons voulu faire un calcul simple pour que n'importe qui puisse en faire de même, cependant si on veut pousser l'analyse, il faudrait chercher dans les sujets tout ce qui a trait à la consommation, ce qui est une incitation à l'achat, une injonction à posséder un objet, une injonction à avoir une attitude liée à la consommation (par exemple, dans les magazines féminins, les articles considèrent que la femme est forcément adepte, voire accro au shopping ; dans les masculins, les hommes sont supposés avoir envie et besoin des toutes dernières technologies). Les scores de "pub" présentés ci-dessus sont donc minorés :



### Taux de publicités dans les magazines de genre

Ce n'est qu'un exemple illustratif : le calcul a été fait sur un numéro de chaque.

*Détails des calculs : FHM septembre 2013 57,14 % de sujets ; 16,33 % de pubs officielles ; 26,53 % de pubs non officielles ; le pourcentage total de publicité : 42,86 % ; Femme actuelle n\*1510 du 2 au 8 septembre 2013 : 28,46 % de sujets ; 29,26 % de pubs officielles ; 42,28 % de pubs non officielles ; Elle n\*3530 du 23 au 29/08/2013 : 19,4 % de sujets ; 29,85 % de pubs officielles ; 49,25 % de pub non officielle*

On a donc ici une forte alliance à la pub, manifeste, prouvée par le taux important de pub officielle et le taux des pubs masquées encore plus important.

"Oui, mais sinon on meurt si on ne s'associe pas à la pub !" nous dirait quelques médias, cependant force est de constater que d'autres façons de faire vivre un magazine, un journal, sont possibles : médiapart vit de ses abonnements, comme le canard enchaîné ; d'autres vendent des services annexes (formation journalistiques de Rue 89 par exemple) ; d'autres encore font des journalistes leurs actionnaires (ce fut le cas de "le monde" pendant longtemps par exemple). Mais soit, acceptons l'argument et acceptons les doubles pages de pubs "franches".

Le vrai problème n'est pas celui de ces pubs ultraphotoshopées qui, bien qu'elle déforme notre perception, changent via l'inconscient nos critères de "normalité acceptable" (et faisant passer toutes les filles faisant plus d'un 34 pour des obèses laides ; le fameux dysmorphisme dont nous parlions en introduction), elles ont le "mérite", pour la plupart, d'être clairement identifiées comme étant de la publicité. Le vrai problème à notre sens, est que la ligne éditoriale, les sujets (dont les faux-sujets pubs), sont totalement au service de la société de consommation, des marques, de la transformation de la fille ou du garçon en con-sot-mateur. Ces magazines sont des catalogues publicitaires qui se font passer pour du divertissement, pour des "grandes sœurs" ou "grand-frère" donnant des conseils, pour des coachs, des informateurs, des prescripteurs de "bon" comportement : or leur seul vrai objectif est de gagner de l'argent, et cela passe non pas par la vente renouvelée de leur magazine, mais surtout par l'alliance avec les marques et la satisfaction de l'intégration de la pub dans l'esprit des gens.

## **De la pub à la norme comportementale : où comment faire intégrer que la fille est moche si elle n'a pas le mascara de la saison et que le garçon est un loser s'il n'a pas la voiture du moment**

Certain pourrait re-titrer cette section "comment le cool naît et meurt via l'influence des magazines", mais on pourrait également utiliser un autre terme "comment le magazine et la marque crée l'obsolescence psychologique et lutte contre les mauvais consommateurs".

[L'obsolescence psychologique](#) est une notion simple à comprendre : c'est l'ensemble des méthodes consistant à inciter le consommateur à se séparer d'un produit et en acheter un nouveau avant même qu'il soit hors d'usage. Pour un smartphone, c'est faire passer l'ancien modèle comme ringard et le nouveau comme révolutionnaire (même si la différence technologique est nulle, comme un écran légèrement plus grand) dans les magazines, c'est faire une interview d'une star qui l'a acquis et qui explique comment il ne s'en passe plus; pour un vêtement, par exemple un slim, c'est faire une double page sur toutes les stars en portant et le déclarer "in" par la "fashion police" et une autre page "out" avec des jeans normaux accusés de tous les crimes par la fashion police. Certes, il y a du second degré dans ces pages, mais cela n'empêche pas l'impact dans notre cerveau, qui même s'il ne s'en rappelle plus au magasin, choisira le "in" plutôt que le "out" et aura envie d'un nouveau smartphone, même si l'ancien fonctionne à la perfection.

Mais ces stratégies sont grossières et ne sont pas assez impactantes. Comme le dit Beigbeder dans l'extrait au-dessus, un bon con-sot-mateur se doit d'être malheureux et les malheurs quotidiens ne suffisent pas : il faut les exacerber, créer des besoins là où il n'y en a pas, rendre le consommateur déprimé, insatisfait, frustré, jaloux, etc. Et les magazines le font,

notamment les people, la majorité des féminins, les masculins ; Anne Streiger, ayant été journaliste pour des magazines féminins et masculins durant plusieurs années, nous explique quelle corde on fait vibrer dans les féminins :

« On joue sur la peur ancestrale de la solitude, l'angoisse de ne pas être aimable, la hantise d'être le contraire de la « fille idéale » : moche, rejetée, transparente et désespérément seule. Cette presse appuie là où ça fait mal aux jeunes femmes : leur frustration sentimentale, leur mal-être physique et social. » **la vie sexuelle des magazines, Anne Streiger**

Ce genre de magazine exploite donc les peurs et les angoisses, mais ce n'est pas ce qu'il y a de plus grave car qui n'a pas un jour cherché secours dans des livres-coaching, dans une émission ou un article ? C'est une pratique courante, parfois très saine lorsque le livre/l'article/l'émission apporte de l'apaisement, de vraies idées pour faire face à une situation et des solutions qui aident à nous construire de meilleures défenses ou armes, qui fait repenser la problématique sous un angle plus profitable. Cependant les magazines féminins/masculins n'ont pas d'intérêts à solutionner définitivement nos angoisses, car c'est leur source de revenus. Que ce soit volontaire ou non, les magazines de ce genre produisent des effets sur nous :

- **par empathie, par identification**, la lecture d'article tel que « je stresse, mais je me soigne » fera se croire stresser et devant appliquer ces « soins », même si on n'est absolument pas stressé. C'est un effet courant que connaissent les étudiants en médecine ou en psychologie : à lire et à chercher à comprendre des pathologies, des problèmes, on se trouve toute sorte de problèmes. Il est très facile de prendre la mesure de ce phénomène : prenez au hasard un dossier santé sur Doctissimo, après lecture de ce dossier, vous vous trouverez tout un pèle mêle de symptômes liés à des maladies graves, et cela même si vous allez très bien. À cause de ce phénomène et des articles centrés sur bon nombre de problématique, le magazine participe volontairement ou involontairement à la création de toute pièce (ou le renforcement) de ces problématiques chez son lecteur.

Rappelez-vous : « on est ce que l'autre dit que l'on est » et on pourrait même dire "on est intéressé par ce que l'autre dit que l'on est intéressé et nous propose"(femme = produit de beauté ; homme = voitures). C'est exactement ce que font les magazines : ils sélectionnent des problématiques (sexe, couple, famille, santé, professionnel, apparence physique...) et nous les prenons pour nous inconsciemment.

Prenons ces couvertures et imaginons ce que nos inconscients en déduisent :

- avantages : il faut cuisiner, il faut ranger, il faut changer de vêtements pour la rentrée, il faut soigner sa beauté

- glamour : on est gentilles alors qu'on devrait être vraie, on manque d'énergie alors il va falloir consommer plus de culture/produits de beauté/mode, on a besoin de leçon de mode

- cosmopolitain : il faut arrêter d'être célibataire et trouver un homme, il faut fêter la rentrée en achetant des fringues, des produits de beauté, il faut être méchante.

Ces magazines nous transforment en stéréotypes ambulants ne trouvant grâce que dans l'achat perpétuel, ils réduisent notre champ d'intérêt aux thématiques les plus futiles et les moins palpitantes pour notre quotidien. Cela a de quoi faire perdre tout sens et tout intérêt à la vie.

- **les magazines nous dépriment.** Une expérience le prouve :

**Bessenoff (2006)** 112 sujets regardaient des publicités de magazines féminins. Dans un premier groupe, les pubs montraient des mannequins portant des vêtements. Dans l'autre groupe, les pubs représentaient uniquement des objets (sacs, chaussures, bijoux) sans mannequins. Les sujets remplissaient ensuite un questionnaire visant à mesurer leur estime de soi. Celles qui avaient vu les pubs de mannequins avaient une plus faible estime d'elles-mêmes que l'autre groupe, un très fort score d'insatisfaction corporelle, une humeur morose, voire dépressive, et elles se disaient plus préoccupées par des questions de sport et de régime.

Nous avons le réflexe de nous comparer à autrui : c'est la comparaison sociale. Si le modèle est toujours plus beau, plus mince, plus intelligent, plus populaire ou ayant eu plus de réussite que nous, alors notre estime baisse.

Les top-modèles étant photographiés, maquillés, coiffés et habillés par des pros, dans des mises en scène valorisantes puis ensuite photoshopées, on sera forcément moins en valeur qu'eux, donc notre estime baissera forcément.

Et comment la remonter ? Les magazines nous répondent par le choix de « sujets » : en achetant le bon maquillage, en sélectionnant le bon parfum, la bonne crème, le bon produit pour développer le muscle, les bons habits...

On pourrait également avoir une interprétation de ce phénomène par l'heuristique de disponibilité : cela désigne un mode de raisonnement qui se base uniquement ou principalement sur les informations immédiatement disponibles (à l'esprit), sans chercher à en acquérir de nouvelles concernant la situation. Notre esprit est rempli de bimbos parfaites, voire surnaturelles étant donné le photoshopage et les mises en scène (issues des médias, de la pub, des magazines ; la moyenne étant à 4 heures de télé par jour pour les plus de 4 ans, cela fait un sacré stock de créatures surnaturelles en mémoire). Donc, face au miroir, on se compare à ce stock surnaturel et là, forcément c'est la déprime parce que nous sommes naturels, avec tous les points noirs et autres cicatrices que cela suppose.

## **Petites manipulations de magazine, la fabrique d'une fausse normalité et de faux spectaculaire**

Nous avons rapidement vu la mécanique des magazines, qui : 1. nous fait nous identifier à des problèmes (qu'on les ait ou pas) et à des centres d'intérêt liés à la consommation (que cela nous intéresse ou pas) ; 2. ce qui nous rend mal dans notre peau et dans notre tête (frustré, culpabilisé, déprimé, jaloux...) 3. nous propose des fausses solutions via la consommation 4. solutions qui, même adoptées, ne résoudre rien aux frustrations/problèmes et nous pousserons inconsciemment à acheter de nouveau le magazine.

Cette mécanique, sous ses allures frou-frou ou macho-technologique, est franchement malsaine, mais en plus extrêmement malhonnête : pour la sexualité par exemple, Anne Streiger raconte que les journalistes s'inspirent de leur vie privée, de celle de leur entourage ou encore cherchent dans l'exceptionnel : par exemple les couples « libres » où chacun trompe l'autre, vivant parfois séparément. L'article en fait un mode de vie banal et pérenne, il valide cette pratique comme une norme sociale acceptable et profitable, que tous les couples peuvent adopter et que beaucoup ont déjà adoptés. Ce que l'article ne dit pas, c'est que le couple interviewé pour l'occasion a rompu peu de temps après. Il en est de même pour toutes les pratiques sexuelles : sado-masochisme, triolisme, échangisme... Elles sont présentées comme normales, habituelles, quotidiennes. Si cela permet d'accroître de la tolérance envers ces pratiques, cela les présente également en tant que norme à suivre pour avoir une sexualité normale. Le « je dois le faire parce que ce magazine dit que tout le monde le fait » représente une pression sociale supplémentaire, arbitraire et perturbant le rapport à l'intimité qui devrait être d'abord se construire en soi, puis avec son ou sa partenaire, pas en rapport avec des injonctions sociales arbitraires. Injonctions qui varient entre l'obligation libertine "tout le monde doit trouver du plaisir à pratiquer la sodomie/le SM/etc." à l'obligation restrictive intolérante générée par la réactance : " autoriser l'homosexualité c'est risquer la fin du monde, l'homosexualité c'est mal".

Le lecteur s'interrogera forcément face à la présentation de ces pratiques et culpabilisera ou s'insurgera d'avoir une sexualité seulement normale (dans le courrier des lecteurs des masculins, certains hommes se plaignent de leur copine qui n'acceptent pas de faire tout ce qu'on peut voir dans les pornos). Même si leur sexualité est satisfaisante, le lecteur la remettra en question, parce que le magazine induit forcément cette réflexion, cette remise en cause et que globalement, il est perçu comme un prescripteur de comportements.

Les médias rétorqueraient à ceci qu'ils n'exposent que ce qui plaît aux lecteurs, ce qui fait vendre le magazine : ainsi ce serait l'étroitesse et l'obsession des lecteurs pour l'apparence et le sexe qui influencerait sur la ligne éditoriale.

Les médias n'ont pas complètement tort pour le sexe : de par nos fonctions de survie, de par notre cerveau primitif essentiel à notre survie et reproduction, l'attention est dédoublée lorsqu'il s'agit de sexe. Nous sommes instinctivement captivés par les histoires de fesses parce qu'une de nos fonctions primaires est attelée à la reproduction. C'est pourquoi les médias utilisent tant la sexualité ou les symboles de la sexualité pour attirer l'attention et la rendre captive : pour beaucoup d'individus et selon les circonstances, il leur est impossible de détacher le regard d'une paire de seins.

Anne Streiger interroge un responsable de la rubrique « amour charme » sur le fait que le machisme est mis en valeur dans le magazine "Newlook" et que les lecteurs le sont. Il répond : « il y a peut-être des cons qui nous lisent, mais on n'est pas un journal qui renvoie la femme au foyer ! Au contraire, les starlettes écervelées qu'on interview, on se bagarre pour leur donner de l'esprit ! Et puis le but principal d'un journal, c'est d'être rentable. Je travaille pour des actionnaires, je n'ai pas d'autre finalité que ça » **la vie sexuelle des magazines, Anne Streiger**

Les petits mensonges en cachent de plus gros : certains sujets dans des magazines type Newlook sont inventés de toutes pièces : on fait venir une belle fille dans le métro, on la fait photographier dans le métro en scène type striptease et voilà l'histoire sur papier d'une stripteaseuse qui pour arrondir ces fins de mois, fait du strip dans les rames... Le courrier des lecteurs est parfois totalement bidon (selon les journalistes des masculins, parce que les femmes qui écrivent ne vont pas assez dans les détails, sont de "vieilles nympho degueulasses"... ; ou parce qu'il ne reçoivent pas assez de courrier) ; les "docteurs" qui peuvent y répondre parfois n'ont rien de docteur et sont des journalistes qui donnent des conseils parfois extrêmement mal avisés ; quant aux starlettes qui se dénudent, elles sont souvent victimes d'une technique de leurre : le photographe leur dit qu'elles vont poser pour un magazine très honorable, or une fois les photos faites, il leur dit que seul Newlook a accepté. Les photos ayant déjà été faites, elles ne se permettent plus de refuser... Quant au people ou aux news people, les photographies sont réinterprétées pour être plus aptes au "Schadenfreude" (c'est à dire la joie qu'on ressent à voir le malheur d'autrui).

## "Arguments" en faveur des magazines...

*"je sais très bien que c'est crétin, mais ça nous bien marrer avec mes potes/mes copines"*

Nous ne sommes pas complètement d'accord avec Anne streiger sur la question de l'angoisse : les lecteurs des féminins/masculins/people ne sont pas tous des écervelés ou des angoissés qui s'accrocheraient au magazine comme à une bouée de sauvetage. Beaucoup sont parfaitement conscients de consommer un magazine idiot, futile, superficiel qui ne sert à rien. Ils les "lisent" justement pour cette raison.

A cela, il faut rajouter une dimension et fonction sociale : par exemple, pour les féminins, les femmes se partagent les magazines, les regardent ensemble, se moquent des looks improbables, cherchent les tenues les plus horribles ou les plus chères pour clairement les ridiculiser. Les articles légers ouvrent des thèmes de discussion sans conséquence sur l'amitié, articles sur lesquels on peut tomber d'accord.

Donc le magazine serait acheté pour des raisons de sociabilité, d'identification et de contre-identification, et par simple imitation des habitudes des parents/du groupe social.

Cependant, on a beau lire le magazine au cinquième degré, avec une distance calculable en années-lumière, il n'en ait pas moins impactant : les images, les photos, les titres, les injonctions rentrent dans le cerveau. Et plus que tout autre chose, le magazine pose un cloisonnement : la sélection d'informations restreint le champ d'horizon (aucun magazine de genre ne parle de style de vie autre que celui du consommateur-travailleur, hormis pour s'en moquer ou pour les dédouaner) et incite à un mode de raisonnement pour ou contre. Par exemple, un thème sur l'homosexualité va générer soit une réactance homophobe soit un positionnement d'accord, par contre on trouvera moins de personne qui diront "mais pourquoi vous restez disserter sur cette question, ce n'est pas un problème !", pour la simple raison qu'on a lu l'article, donc que notre logique inconsciente nous dira que c'est un sujet sur lequel il faut se positionner pour ou contre, qu'il faut appareiller à notre soi d'une façon ou d'une autre. Le "je m'en fous" ou "je pense totalement autre chose" est très difficile parce qu'on a lu, donc c'est preuve qu'on ne s'en fout pas et que par cohérence il faut trouver une raison légitimant le temps qu'on a passé à lire/regarder, donc en se positionnant.

### *" Je lis ça pour me vider la tête "*

Cet argument ne tient pas, ni pour les magazines, ni pour la télévision. Pour la simple raison que c'est physiquement impossible. Cela reviendrait à dire " Tiens, je vais manger quelques bonbons pour me vider l'estomac " : ce que l'on consomme, que ce soit de l'information ou de la nourriture, rentre, est absorbé, digéré et stocké en nous. Excepté qu'on ne se déleste pas du gras informationnel par un footing mental, on le garde d'une façon ou d'une autre.

### *" je lis ça parce que c'est pas prise de tête "*

C'est sûr qu'entre NewLook et Kant, il y a une sacrée différence de "prise de tête". Cependant il faut arrêter de se sous-estimer : vous aimez vous prendre la tête, utiliser vos neurones à plein régime et avoir le cerveau aussi illuminé qu'une ampoule. Ça vous passionne, vous transporte, vous envahit de bonheur et les difficultés rencontrées ne font qu'augmenter les décharges de plaisir. Et je ne parle pas de Kant. Je parle des jeux vidéo : c'est un divertissement, qui prend, sans jeu de mots, la tête. On est immergé dans l'activité, on y est hyperactif d'un point de vue de cérébral, on s'y prend vraiment la tête. Et on adore ça au point d'avoir du mal à décrocher. Et on s'y détend, on s'y divertit. Donc, si vous êtes capable d'adorer vous "prendre la tête" sur un jeu vidéo, quel qu'il soit, cessez d'insulter les capacités de votre cerveau en consommant des médias futiles et inutiles tels que la télévision ou le genre de magazine "pas prise de tête". Si vous prenez conscience que vous êtes codé, en tant qu'humain tout à fait lambda, pour aimer les choses de plus en plus complexes, de plus en plus riches (d'information non publicitaire), de plus en plus exigeantes cérébralement, ne pas "se prendre la tête" sera synonyme d'ennui le plus profond. Et qui sait, à force de défis relevés et d'intérêts découverts, seul Kant arrivera à satisfaire vos envies de prise de tête ;)

Quant aux autres arguments "je feuillette ça pour avoir des idées", "parce que c'est rigolo", "parce que ça passe bien le temps" ils ne sont pas valables à notre époque : le Net peut combler à toutes ces attentes avec plus d'efficacité, plus de choix, moins de dépenses, etc. Et même si on est coupé d'Internet, y a des choix plus intéressants : romans, BD, magazines plus intelligents, vraies discussions, activités sociales ou non...

## Que faire ? Quelques anti-conseils...

- **ne plus les acheter.** Si vous voulez les consulter, vous les trouverez gratuitement. Cependant on déconseille fortement la pratique qui consiste à les feuilleter au supermarché avant de faire ces courses : c'est un énorme auto-amorçage qui va vous pousser à dépenser encore plus que prévu ([c'est pour cette raison que le rayon magazine est toujours au début du magasin](#)). Avec les économies réalisées, vous pourrez acheter des magazines qui en valent vraiment la peine et qui sont généralement bien plus chers également (cependant certains magazines chers sont aussi des attrape-nigauds ostentatoires, n'en faisons pas une loi générale).

- si ce qui vous pousse à les acheter est lié à l'angoisse (encore faut-il se l'avouer, ce n'est pas forcément facile), à la frustration, ou au manque d'information (on pense aux ados, aux jeunes inexpérimentés) et que le magazine arrive un instant à résoudre ces états d'esprit, soyez plus ambitieux : **vivez**. Un article de ces magazines n'est qu'un placebo sucré, une douce pensée magique mais qui ne change strictement rien. Célibataires, il est plus efficace de mener des activités sociales pour estomper l'angoisse de la solitude et trouver quelqu'un que de suivre les conseils d'une Parisienne en couple depuis des années dont la vie n'a strictement rien à voir avec la vôtre (et n'y voyais pas là une hiérarchisation, c'est une vie différente, certainement pas supérieure ou inférieure) ; les difficultés du couple se résolvent en couple, en vivant le couple, pas en introspectant en solo. Quant aux sempiternels articles sur le bonheur, les moyens de l'atteindre, s'en gorger est le meilleur moyen de s'en éloigner et de trouver sa vie malheureuse : car pour la logique inconsciente, si on cherche des infos sur le bonheur, c'est qu'on en manque ou que l'on n'en a pas. Là encore, vivre des choses et se donner les moyens de vivre des choses est plus efficace ; d'autant qu'il y a autant de définitions de bonheur que d'individus, l'idée du bonheur est subjective, vouloir suivre une recette pour être heureux ce serait croire en un bonheur objectif, ce qui est contradictoire. Et enfin, abandonnez les articles étiquetés "psychologie" (ainsi que le magazine du même nom): pour la plupart, ils n'ont rien de ce qui a vraiment trait à la psychologie, sont encore à l'ère pourtant révolue de la psychanalyse, donne parfois des infos erronées, etc. Là encore, si vous vous sentez un peu mal dans votre peau, mettez votre peau en mouvement, oubliez la télévision, faites des activités (et pas forcément sportive comme on le lit trop souvent dans ces magazines) et vous devriez déjà vous sentir nettement mieux.

- **Mieux vaut aller chercher l'info quand on a besoin ou en fonction de nos intérêts plutôt que d'en subir les directions.** C'est toute la différence entre aller à la pêche aux critiques/informations quand on doit remplacer son ordinateur définitivement mourant et subir

des doubles pages de gadgets geeks qui vont réussir à vous tenter au moins un peu alors que vous n'en aviez strictement pas le besoin. Cependant, on comprend tout à fait le plaisir à se faire transporter à des intérêts qu'on n'a pas a priori : une bibliothèque, un vide-grenier, une discussion avec un inconnu, [Wikipédia](#), une curiosité soigneusement cultivée, seront plus efficaces, plus jouissifs, plus propices à la sérendipité. Internet était également à même de le faire auparavant, mais Google, YouTube, Facebook, ce "BrightNet" (par opposition au darknet) a réussi à coup d'algorithme, de surveillance de nos recherches, de traçage, à nous enfermer dans notre propre aquarium d'intérêts en y ajoutant une grande louche de commercial.

- Ne haïssons pas les magazines pour autant : ils sont de formidables bases de données d'images, de mise en page à détourner, à exploiter (cf les illustrations de ce présent article). **Recyclons-les !**

- **Le magazine peut devenir un cahier de jeux.** Durant nos longues vacances, nous avons fait une découverte étonnante : on trouve à présent des cahiers de coloriages pour adultes. Et ils ont un succès grandissant... Le choc passé, nous avons cherché ce qui motivait les personnes à passer du temps à une activité pourtant très enfantine : ils aiment crayonner mais ne savent pas dessiner, cela leur permet de se détendre, cela les apaise. Soit. Mais vous prendrez bien plus de plaisir à crayonner les magazines, à transformer les articles, corriger les titres à coup de blanco, les têtes, les mises en pages. (comme dans certaines illustrations de cet article). Là encore l'intérêt est de se réapproprier ce qu'on nous impose, casser les effets voulus par le mag/la pub, le repenser et le partager avec la salle d'attente.

On ne va pas beaucoup plus loin dans les "que faire" car il nous semble que la bataille s'est déjà achevée. En témoignent la chute des ventes et le succès salvateur de magazines non idiots (on pense à Causette, qui, bien que s'adressant aux femmes, est clairement hors du circuit habituel, en étant féministe, en parlant de politique, de sujets profonds et réfléchis). Certes, il y a du chemin à faire (le retour de "lui", son machisme, ses pubs et son succès...), et ceux qui n'achètent plus ne consomment sans doute pas moins le people, les articles-idiot-conso sur le Net...

## Sources :

- **la vie sexuelle des magazines, Anne Streiger** ; on le conseille ! Lecture distrayante tout en étant sérieuse sur les informations qu'elles délivrent. Il donne l'envie d'abandonner les magazines de genre sans pour autant générer une forme de haine, ce qui est fort appréciable - et rare - pour un livre qui dénonce.

- **150 petites expériences de psychologie des médias : Pour mieux comprendre comment on vous manipule, Sébastien Bohler.** On l'a déjà cité : c'est une excellente source, et il est lisible par tout le monde. Attention cependant, pour les étudiants en psycho ou toute personne en recherche sérieuse, il y a des expériences dont les références ne sont pas très solides ou très difficiles à retrouver. Attention également aux interprétations qu'il donne à certaines expériences. Mais cela reste un excellent livre dans l'ensemble très fiable, pour le grand public.

- **Acrimed**, la source par excellence questions médias :  
<http://www.acrimed.org/rubrique503.html>

- **l'ODJ** : un bon baromètre statistique (ce qui est vendu est vendu, l'indicateur est fiable)

*Note* : on a sciemment cité 99 francs, chef d'œuvre de Beigbeder, parce qu'il a parlé merveilleusement bien de l'univers des publicitaires et qu'il en était la meilleure illustration. Cependant, il a également commis le retour de *Lui* (en entres autres méfaits - on pense à ses positions malheureuses sur Internet), magazine qu'on place volontiers dans les magazines qu'on a dénoncés dans ce présent article, ne serait-ce que pour son indécent taux de pub et son hommen-isme latent. On tenait juste à signifier ceci, qui sans cette présente note aurait peut-être était perçu comme une maladresse de notre part.