

LYCÉE TECHNIQUE,
AVENUE HASSAN II – MOHAMMEDIA – MAROC
TÉL. 05 23 30 05 95 – <rizkim2003@yahoo.fr>

RÉSUMÉ Le présent article se propose d'étudier le fonctionnement de la sphère du divertissement dans les magazines maghrébins et moyen-orientaux en vente au Maroc. À partir de l'analyse comparée d'un corpus représentatif de cette presse, il apparaît clairement que les activités ludiques répétitives et banales proposées aux jeunes lecteurs sont perverties par d'autres objectifs, à savoir "l'enrichissement de la culture générale "et" l'éducation morale ". À la lumière de ce dysfonctionnement, nous nous sommes posé deux questions: les activités publiées dans ces magazines sont-elles à même d'intéresser le jeune public? Est-il possible de parler, dans le cas des magazines maghrébins et moyen-orientaux, de presse ludique spécifique aux enfants et aux jeunes

MOTS CLÉS Littérature d'enfance et de jeunesse. Magazines maghrébins, moyen-orientaux. Théorie de la réception-communication. Divertissement. Créativité. Education.

Diversión en las revistas destinadas a los niños y jóvenes de Marruecos: el caso de las revistas magrebí y del medio oriente

RESUMEN El presente artículo intenta estudiar el concepto de la diversión según el contenido de las revistas magrebí y medio orientales, destinadas al público infantil y joven marroquí. Partiendo del análisis comparativo de las diferentes actividades de entretenimiento publicadas en dichas revistas, se nota su incompatibilidad con la edad de sus lectores. Dicho fallo es debido a la repetición de los mismos contenidos y al carácter predominante de los conceptos relacionados con la cultura general y la orientación moral. Además, las actividades de diversión propuestas no permiten al joven público participar en su colaboración. Partiendo de esta realidad, nos preguntamos si estas actividades de diversión pueden fomentar el interés de los lectores, y si tiene la capacidad de crear una prensa propia para los niños y a los jóvenes.

PALABRAS CLAVE Literatura de niños y jóvenes. Revistas magrebí y del Medio Oriente. Recepción. Comunicación. Entretenimiento. Creatividad. Educación.

Entertainment in Children's and Youth Magazines in Morocco: The Case of Moroccan and Middle East Magazines

ABSTRACT This paper discusses the issue of entertainment as dealt with in Maghrebian and Middle Eastern magazines which are consumed by children and youngsters in Morocco. Based upon a comparative analysis we propose that the different entertaining activities published in these magazines shows do not correspond to these readers' age. This deficiency is due to the repeated topics and also to the aggravated issues related to the cultural and moral aspects. Moreover, these entertaining activities proposed in the Moroccan and Middle Eastern magazines do not give a chance for young readers to participate in creating these magazines. From this premise, we pose the following two questions: could these activities attract the reader's attention? Is it possible for these magazines to create a specific kind of journalism for children and youngsters?

KEYWORDS Children and youth literature. Maghrebian and Middle East magazines. Reception theory. Communication. Entertainment. Creativity. Education.

Le divertissement dans la presse magazine destinée aux enfants et aux jeunes au Maroc: le cas des magazines maghrébins et moyen-orientaux

KHALID RIZK

INTRODUCTION

Comme dans toutes les cultures universelles, le jeu a fait l'objet de la réflexion de certains penseurs arabo-musulmans. Les activités ludiques constituent pour Ibno Ârdoûne (Xe siècle de l'hégire au Maroc) et Al Ghazali, pour ne citer que ces deux exemples, un élément important dans l'éducation de l'enfant. Son absence peut nuire au développement de l'enfant (Alfarabi, 1994: 171-172).

Dans le domaine de la presse magazine qui nous intéresse dans cet article, les publications maghrébines et moyen-orientales destinées aux enfants et aux jeunes, comme le laisse voir leur discours éditorial, les concepteurs parient sur le "divertissement" (*Tasliya/Tarfiḥ*, en arabe) et l'"instruction" (*Ifaada*) du public cible par le biais de contenus généralistes. La concrétisation de ce double objectif, dans les différentes rubriques, ne va pas sans poser de problèmes au niveau de la réception, surtout que les limites entre la culture générale et les activités ludiques ne sont pas à l'abri d'interférences de tous genre: didactiques, pédagogiques, cognitives, idéologiques, etc.

A priori, la conception esthétique des couvertures et le discours éditorial accordent une place importante à la sphère du divertissement par le biais des messages paratextuels (titres, images, slogans...). Les concepteurs se targuent d'avoir le privilège d'offrir aux jeunes lecteurs des contenus attrayants et variés leur permettant de passer des moments agréables de lecture. Cela présuppose que le contenu des magazines va permettre au jeune public d'échapper aux contraintes des situations

scolaires et de satisfaire ses besoins de divertissement instructif. Mais jusqu'à quel point les concepteurs réussissent-ils cette tâche?

Cette question est intéressante à plus d'un titre, notamment par rapport au foisonnement que connaissent les supports récréatifs issus des nouvelles technologies informatiques et à la présence régulière de magazines francophones plus attrayants sur le plan ludique, mais inaccessibles à tout le jeune public marocain pour des raisons socioéconomiques.

LA NATURE DES ACTIVITÉS LUDIQUES

Les activités ludiques des magazines maghrébins et moyen-orientaux ne s'inscrivent pas dans une perspective thématique spécifique à chaque numéro. Elles sont conçues dans la perspective de la diversité. On y trouve:

- le coloriage de dessins simples: portraits, paysages, animaux, fleurs, ...
- les dessins à produire ou à parachever;
- le repérage des ressemblances, des différences et des erreurs dans les dessins, les formes et les portraits;
- le déchiffrement des messages, le repérage de l'élément intrus, la recherche du mot secret, la recherche du chiffre exact, les labyrinthes, la reconstitution de puzzles;
- les énigmes et les charades;
- les grilles des chiffres et des lettres;
- les recettes de cuisine et les fiches de bricolage (très rare);
- les blagues;
- la recherche lexicographique et thématique dans les dictionnaires et les sites Internet (le sens de certains termes coraniques, les sujets de culture générale, etc.).
- la création d'un personnage de bande dessinée, la rédaction de commentaires de caricatures, la recherche de photos insolites, etc.

- les QCM de culture générale;
- la participation au concours des élèves brillants;

LES OBJECTIFS DES ACTIVITÉS LUDIQUES

Les activités ludiques destinées au jeune public ont pour objectif de:

- tester les connaissances acquises et les aptitudes psychomotrices des jeunes lecteurs;
- valoriser l'image de l'enfant dont la culture générale est vaste et le profil scolaire est brillant;
- accrocher les jeunes lecteurs en créant un climat de compétition et d'émulation entre les participants dans la rubrique *Concours* notamment;
- contribuer à l'enrichissement de la culture générale de l'enfant et du jeune par le biais d'un savoir intégré aux activités ludiques;
- développer la créativité des jeunes lecteurs en les confrontant à des tâches comme les dessins et les fiches de bricolage particulièrement;
- amuser (faire rire) les jeunes lecteurs en leur présentant des situations comiques comme dans les bandes dessinées, les récits, les blagues et les caricatures.

LES CAPACITÉS COGNITIVES EXIGÉES PAR LES ACTIVITÉS LUDIQUES

Les différentes activités proposées dans les magazines du corpus exigent de la part des jeunes lecteurs les capacités cognitives suivantes classées dans cet ordre: l'observation, le repérage, la mémorisation, et la créativité. Concernant cette dernière capacité, la participation des jeunes lecteurs se limite au dessin, au coloriage et à l'imagination de commentaires courts à propos de caricatures et d'images. La création littéraire (poésie, récits, théâtre, peinture, chanson...) est quasiment

absente, sauf dans *Al Ârabi Assaghir* (le petit arabe) et *Atfal Alyaum* (les enfants d'aujourd'hui) où les jeunes lecteurs contribuent assez souvent par des récits simples et concis. Les dessins et les activités de coloriage, très simples, s'adressent à un public d'enfants en bas âge.

En ce qui concerne les consignes accompagnant les différentes activités ludiques, nous avons deux types d'énonciation:

- des questions directes et des questions à choix multiples, quand il s'agit notamment de culture générale;
- des énoncés injonctifs invitant les jeunes lecteurs à participer aux différentes activités et à en tirer un double profit instructif et ludique comme dans les rubriques *Active ta mémoire*, *Amuse toi avec*, *Joue et invente* et *Apprends internet*.

Certaines activités (les concours notamment) occasionnelles font l'objet d'annonces visant une large participation du jeune public, comme c'est le cas dans *Majid*¹ qui, pour célébrer son vingt-cinquième anniversaire, a annoncé un concours en 2004 et *Atfal Alyaum* qui a organisé en 2005 le concours *Wonderland*.

Comme le laissent voir les interventions des jeunes lecteurs publiées dans la rubrique *Courrier*, l'échange et la réception semblent satisfaire les deux communicants. Le jeune public sollicite plus de divertissement sans pour autant réagir vis-à-vis de la qualité des activités récréatives proposées. En tout cas, c'est ce qui apparaît dans les messages publiés. N'ayant pas accès aux coulisses des comités de rédaction, nous ne pouvons pas avancer de réponses concernant les contributions effectives des lecteurs.

Les réponses justes, les listes des gagnants et la nature des prix font l'objet d'un intérêt particulier de la part des concepteurs. S'agissant des prix, les magazines offrent aux jeunes lecteurs deux types de récompenses:

1 En arabe, nom de garçon synonyme de gloire et d'honneur.

- des sommes d'argent, comme c'est le cas notamment de *Majid* et d'*Al Ârabi Assaghir*²;
- des livres, des abonnements gratuits, des collections de timbres, etc.

Les gagnants du concours célébrant le vingt-cinquième anniversaire de *Majid* en 2004, à titre d'exemple, ont bénéficié d'un séjour aux Émirats Arabes Unis en juin 2008. Ce séjour a fait l'objet d'un reportage dans les numéros de juillet et août 2008.

Les moyens financiers investis pour accrocher le public constituent, notamment dans *Majid* et *Al Ârabi Assaghir*, une motivation de participation très forte pour les enfants et les jeunes. Loin d'être une sorte de "corruption", ce genre de récompense satisfait l'ambition de tout enfant et de tout jeune voulant gagner son argent de poche dans le cadre d'une activité compétitive. Néanmoins, pour mettre à profit ces prix, les concepteurs auraient dû en faire l'objet d'un échange entre les gagnants et leurs pairs. Une rubrique où les gagnants relateraient leurs différentes expériences avec l'argent gagné aurait une dimension éducative non négligeable.

ÉCHANGE ET RÉCEPTION DANS LES ACTIVITÉS LUDIQUES

Pour tenter d'appréhender l'architecture de la sphère du divertissement, nous analysons un corpus de magazines publiés entre 2004 et 2007, soit 27 numéros. D'un point de vue quantitatif, les contenus ludiques se présentent comme suit:

2 En arabe, "le petit arabe".

MAGAZINE	NOMBRE DE RUBRIQUES	NOMBRE DE PAGES
<i>Arraïda</i>	4	5-6
<i>Al Ândalib</i>	2	3-5
<i>Al Ârabi Assaghir</i>	8	34
<i>Atfal Alyaum</i>	4	37
<i>Barâim Al Imane</i>	5	15
<i>Irfane</i>	3	22
<i>Majid</i>	7	44 + l'encart réservé au concours hebdomadaire

Dans les magazines moyen-orientaux et dans le magazine tunisien *Irfane*, le nombre des pages des rubriques de divertissement est supérieur à celui des deux magazines marocains *Arraïda* et *Al Ândalib*, en raison de l'absence de bandes dessinées dans ces deux derniers.

A l'exception de *Majid*, le nombre des rubriques de divertissement est inférieur à celui des deux sphères de la culture générale et de l'éducation, comme le montre le tableau suivant:

MAGAZINES	NOMBRE DE RUBRIQUES		
<i>Arraïda</i>	11	6	4
<i>Al Ândalib</i>	7	4	2
<i>Al Ârabi Assaghir</i>	9	4	8
<i>Atfal Alyaum</i>	6	2	4
<i>Barâim Al Imane</i>	8	10	5
<i>Irfane</i>	9	6	3
<i>Majid</i>	6	5	7
	SPHÈRE DE LA CULTURE GÉNÉRALE ET DU SAVOIR	SPHÈRE DE L'ÉDUCATION	SPHÈRE DU DIVERTISSEMENT

La rubrique *Concours* compte le plus grand nombre de participations, comme nous pouvons le constater dans ce tableau:

EFFECTIF GLOBAL DES PARTICIPANTS DANS LES QUATRE NUMÉROS DU CORPUS				
MAGAZINES	2004	2005	2006	2007
<i>Arraïda</i>	4	21	0	8 y compris ceux du numéro de 2006
<i>Al Ândalib</i>	10	10	10	4
<i>Al Ârabi Assaghir</i>	21	21	21	26
<i>Atfal Alyaum</i>	65	45	0	0
<i>Barâim Al Imane</i>	10	10	10	15
<i>Irfane</i>	0	0	0	---
<i>Majid</i>	105	70	113	141

Le plus grand nombre de jeunes participants marocains est enregistré dans *Majid*: 4 dans le numéro de 2004 (3 filles et 1 garçon), 4 dans le numéro de 2005 (1 fille et 3 garçons), 7 dans le numéro de 2006 (4 filles et 3 garçons) et 8 dans le numéro de 2007 (5 filles et 3 garçons).

Précisons que les autres magazines de notre corpus n'offrent pas beaucoup d'exemples sur l'échange et la réception à propos de la sphère du divertissement. Dans six magazines, nous en avons relevé seulement deux dans les numéros 153 et 173 d'*Al Ârabi Assaghir*. Ces deux exemples ressemblent à ceux relevés dans *Majid*. Par ailleurs, les exemples tirés de ce dernier magazine sont représentatifs des messages que les jeunes lecteurs et les concepteurs échangent assez souvent au sujet des contenus ludiques. Les cas de figure que nous allons présenter sont sélectionnés de manière aléatoire sur une période allant de 2000 à 2008. Nous avons jugé la période de huit ans suffisante pour nous permettre de repérer les messages les plus récurrents et d'avoir une idée assez objective sur la conception du divertissement dans le magazine en question.

EXEMPLES D'ÉCHANGE ET DE RÉCEPTION DANS LA SPHÈRE DU DIVERTISSEMENT DU MAGAZINE MAJID

NUMÉROS (ANNÉES) EXEMPLES D'ÉCHANGE ET DE RÉCEPTION

- 1096 (2000) Un garçon constate l'absence d'énigmes policières et de récits de science-fiction. Les concepteurs le rassurent en lui confirmant qu'ils vont réaliser son souhait.
- 1095 (2000) Une fille exprime son admiration pour le personnage de la bande dessinée *Zaoubaâ* (en arabe, tempête).
- 1184 (2001) Un garçon constate l'absence d'énigmes policières. La rédaction lui rappelle la bande dessinée "La brigade des enquêtes criminelles" qu'elle trouve suffisante.
- 1187 (2001) Une fille exprime son admiration pour le personnage *Kaslane* (en arabe, paresseux) dont les histoires sont amusantes.
- 1228 (2002) Une fille se propose d'envoyer des mots croisés. La réponse de la rédaction est courte : "oui".
- 1229 (2002) Une fille se propose d'envoyer un nouveau concours sans en préciser la nature et le contenu. Cette même suggestion est reprise littéralement dans le numéro 1392 d'octobre 2005 : la rédaction est d'accord dans le numéro 1229. Dans le numéro 1392, elle pose une condition à la fille : elle doit envoyer 25 concours pour couvrir tous les numéros de l'année.
- 1251 (2003) Une fille propose à la rédaction la création de deux pages de caricatures. La rédaction attire son attention sur l'existence de caricatures dans les différentes pages du magazine.
- 1258 (2003) Un garçon propose la publication d'un album de bande dessinée sur les aventures de "La brigade des enquêtes criminelles" (l'agent *Fahman* (en arabe, habile)). La rédaction demande une période de concertation avec le héros pour étudier la démarche de la publication.
- 1308 (2004) Un garçon se demande s'il peut participer au concours via le courrier électronique ou le site Internet du magazine. La rédaction exige le bulletin de participation.

- 1312 Une fille se plaint de participer régulièrement aux concours sans (2004) jamais gagner.
- 1320 Un garçon veut connaître les critères de sélection des blagues. La (2004) rédaction retient deux critères : la blague doit être distinguée et récente.
- 1325 Une lectrice veut que les mots croisés soient plus faciles. Les (2004) concepteurs précisent que les réponses des mots croisés sont proposées et que la majorité des lecteurs y répondent sans difficulté.
- 1322 Une étudiante à la faculté de commerce de l'Université Al (2004) Mansourah en Égypte, exprime son souhait de participer aux concours de *Majid*. La rédaction répond favorablement et affirme que le magazine est destiné aux enfants et aux adultes.
- 1306 Un garçon souhaite la création d'un concours de dessin. La (2004) rédaction attire son attention qu'il existe un concours intitulé *Termine le dessin*.
- 1363 Une fille veut savoir qui a la priorité dans les concours. La rédaction (2005) précise que ce sont les lecteurs qui envoient des réponses justes.
- 1386 Une jeune fille trouve que les commentaires gagnants au concours (2005) intitulé *Le meilleur commentaire* (Commentaires sur des caricatures) ne sont pas meilleurs que les siens. La rédaction affirme que la sélection se fait de manière équitable.
- 1387 Un garçon trouve que les mots croisés sont un peu au dessus de son (2005) niveau. La rédaction lui suggère de demander l'aide de ses parents ou de ses frères.
- 1389 Un lecteur suggère aux concepteurs d'offrir un abonnement gratuit (2005) aux gagnants du concours. Les concepteurs reposent la question en l'adressant aux lecteurs "qu'en pensent les lecteurs?".
- 1422 Une fille veut savoir si elle a la possibilité de demander à ses (2006) parents de l'aider à résoudre les questions du concours. La rédaction répond favorablement.

- 1453 (2006) Une fille suggère à la rédaction de reprendre le concours qui consistait à demander aux lecteurs d'imaginer les différents aspects de la vie dans l'avenir et sur les autres planètes. Les concepteurs reposent la question en l'adressant aux lecteurs "qu'en pensent les lecteurs ?".
- 1474 (2007) Un jeune lecteur trouve le tirage au sort injuste. La rédaction le rassure en affirmant que le concours s'adresse à tous les lecteurs sans discrimination aucune.
- 1482 (2007) Un garçon se demande pourquoi il ne gagne jamais malgré les efforts qu'il fournit pour répondre aux questions du concours.
- 1491 (2007) Un garçon propose la création d'un concours sur le sport et les arts. La réponse des concepteurs est évasive "les concours de *Majid* sont constamment rénovés et chaque année nous présentons du nouveau".
- 1506 (2008) Un garçon tient à ce qu'on publie les anecdotes de *Juha* et *Achaâb Attamaâ* (personnages amusants du patrimoine narratif arabe ancien. Le premier est burlesque et le second est avide). La rédaction lui promet d'étudier les possibilités de la réalisation de sa proposition.
- 1510 (2008) Une lectrice suggère la réinsertion du concours dans le magazine (depuis 2007 il est publié dans un encart). Les concepteurs reposent la question en l'adressant aux lecteurs "qu'en pensent les lecteurs ?".
- 1534 (2008) Une jeune fille marocaine suggère la suspension du tirage au sort dans le concours et exige que le concours soit réservé aux intelligents uniquement. Cette même suggestion est exprimée dans le numéro 1418 de 2006 par une fille d'Égypte.
- 1536 (2008) Un garçon suggère que les prix du concours soient versés en dollars aux gagnants.

Les exemples exposés dans ce tableau sont récurrents dans *Majid* et présentent différents cas de figure des réactions des jeunes lecteurs vis-à-vis des contenus de la sphère du divertissement:

- demande de création d'activités: dessins, énigmes, grilles de calcul...;
- propositions d'activités de la part des jeunes lecteurs pour enrichir le contenu du concours;
- expression d'attitudes sceptiques vis-à-vis des critères de sélection des gagnants;
- suggestions sur la nature des prix alloués aux gagnants;
- expression de sentiments de frustration de la part des lecteurs qui participent au concours régulièrement sans jamais gagner un des prix en compétition;
- suggestions sur le niveau de difficulté des activités;
- questions sur la possibilité de faire participer les parents dans la résolution du concours;
- questions sur la tranche d'âge concernée par les concours;
- suggestions sur la présentation matérielle du concours;
- questions sur le canal de participation au concours;
- suggestions des jeunes lecteurs pour améliorer la sphère du divertissement et pour la rendre plus attrayante.

L'échange entre les concepteurs et les jeunes lecteurs autour du concours confirme l'intérêt que les jeunes lecteurs accordent à cette rubrique. Ils ont deux motivations: se divertir et être parmi les gagnants. Cela est d'autant plus vrai que les deux magazines *Al Ârabi Assaghîr* et *Majid* allouent des sommes d'argent aux gagnants. Les jeunes lecteurs expriment leur besoin de se distraire par le biais d'activités variées et ont besoin d'affirmer leur intelligence en gagnant un des prix en compétition. Cette attitude des jeunes lecteurs trouve son explication dans le discours des concepteurs et dans le courrier du jeune public qui considère la résolution des problèmes du concours comme un indice d'intelligence et de distinction. L'attitude sélective et élitiste des deux filles dans les numéros 1418 de 2006 et 1534 de 2008 qui suggèrent que le concours soit réservé uniquement aux intelligents et les réclamations des

lecteurs qui ne gagnent jamais constituent des preuves tangibles sur la représentation ambivalente que les concepteurs et les jeunes lecteurs ont du concours: il est à la fois une sphère de divertissement et un moyen d'affirmation de soi.

Les activités ludiques de notre corpus n'ont pas de prolongement dans le quotidien des jeunes lecteurs. Elles ne renvoient que rarement aux autres supports ludiques pouvant les intéresser comme les jeux vidéo et les sites Internet qui proposent des activités interactives. *Al Ârabi Assaghir* et *Majid* constituent néanmoins une exception, bien que de manière occasionnelle.

Soulignons que tous les magazines en vente au Maroc n'intègrent jamais de gadgets dans leurs publications comme c'est le cas de *Space toon*³ et de la majorité des magazines francophones. Nul besoin de rappeler que ces supports, en plus de leurs fonctions commerciale et attractive, peuvent intéresser un large segment du jeune public de plus en plus passionné par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Les spectacles et les activités culturelles et récréatives organisées au profit des enfants et des jeunes ne figurent que très rarement dans les magazines de notre corpus. Cet aspect du divertissement constitue, à lui seul, une problématique qui soulève la question de la culture destinée au jeune public dans les pays arabes et dans le tiers monde en général. Cela est d'autant plus vrai que les recherches sur la culture de l'enfant dans le monde arabe font état de la faiblesse, voire même de l'absence d'une industrie de divertissement destinée à l'enfance et à la jeunesse dans cette partie du monde, comparativement à ce qui se fait en Occident.

Les spectacles, les lieux de divertissement (parcs aquatiques, parcs de jeux...) et les différents produits de consommation destinés au jeune public (yaourt, bonbons, sucettes, chips, fournitures scolaires, cdroms, consoles...) font l'objet de pages publicitaires notamment dans *Atfal Alyaum* et *Majid*. Dans les magazines marocains, la publicité du divertissement est absente, et ce pour différentes raisons: vu leur qualité

3 Ce magazine trouve son prolongement dans les émissions de la chaîne de télévision qui porte le même nom.

esthétique et les difficultés de leur distribution (surtout qu'ils sont édités par des individus qui disposent de très peu de moyens financiers et techniques), ils ne peuvent constituer un support de publicité fiable même dans le cas où les produits de divertissement seraient disponibles.

S'ajoute à toutes ces considérations d'ordre socioculturel un autre facteur qui n'est pas des moindres. Il s'agit du pouvoir d'achat des familles et de la disponibilité de ces produits sur le marché et dans les établissements réservés au divertissement des enfants et des jeunes (maisons des jeunes, bibliothèques, CDI, clubs Internet...). Cela est davantage vrai pour les enfants et les jeunes du monde rural.

De manière globale, les pages publicitaires de notre corpus sont dominées par la fonction conative qui interpelle le jeune lecteur:

- en créant chez lui un sentiment d'hésitation entre plusieurs produits;
- en donnant au produit une signification magique;
- en développant des argumentaires destinés à ses parents;
- en optant pour la redondance et la répétition;
- en optant pour l'achat récompensé;

LE RÔLE DU COMIQUE DANS LA SPHÈRE DU DIVERTISSEMENT

Le comique est un des principaux ingrédients du divertissement dans la presse magazine destinée aux enfants et aux jeunes. Il apparaît principalement dans les bandes dessinées et les blagues. Dans les récits de fiction, il est présent notamment dans les fables.

Dans les magazines maghrébins, la bande dessinée occupe une place minoritaire du point de vue thématique et esthétique. Une seule bande dessinée dans *Al Ândalib* sur le thème de l'école. Dans *Irfane*, le comique occupe très peu de place (3 bandes dessinées comiques sur 14). Dans les deux magazines le niveau esthétique laisse à désirer (images et couleurs flous).

Que ce soit dans les magazines moyen-orientaux ou maghrébins, les bandes dessinées et les fables sont dominées par le comique de caractère et de situation. Dans certaines blagues, le comique de mots est présent.

Néanmoins, le comique ne constitue pas l'objectif principal des histoires et des situations relatées. Il est évacué de sa fonction distractive au profit de la morale et des valeurs éducatives. Cette conception du comique répond à l'objectif éditorial des magazines qui veulent joindre l'utile à l'agréable.

Dans les magazines moyen-orientaux, les bandes dessinées sont un prétexte pour les concepteurs de transmettre un discours éducatif et moralisant. Par conséquent, le jeune lecteur ne dispose pas d'une marge suffisante pour faire lui-même sa propre lecture des événements et aboutir à des conclusions personnelles.

Dans *Majidet Atfal Alyaum*, qui publie le plus grand nombre de bandes dessinées, les personnages féminins sont quantitativement inférieurs aux personnages masculins. Cette inégalité est à l'image de celle qui existe dans les sociétés arabo-musulmanes.

En revanche, les garçons sont très actifs, même s'ils sont perturbateurs comme *Zaoubaâ* (en français, tempête), turbulents et têtus comme *Zanjabil*, naïfs comme *Abou Al Âoul*, Bandits comme Mr. Figaro, stupides et crédules comme *Abou d-dorafae* (en français, plaisantin). Ils jouent un rôle principal dans la mesure où ils permettent, soit de valoriser une idée, soit de critiquer une valeur sociale ou un comportement. Ils servent, dans tous les cas, d'exemple à éviter ou à imiter.

Que ce soit pour les garçons ou les filles, les situations, dans la majorité des cas, manquent de comique original. Elles renvoient au quotidien des enfants et se déroulent dans des lieux qui leur sont familiers comme la salle de cours, l'école, la maison, la rue, le quartier et le jardin. Mais jamais dans des espaces individuels et intimes. Les personnages agissent en adoptant des comportements stéréotypés (le clown, l'enfant têtu, l'enfant courageux qui s'attaque aux méchants, la petite fille coquette qui prend soin de son allure, le personnage stupide qui s'offre en spectacle pour faire rire les autres, le personnage malin qui se moque des autres...).

Les situations comiques sont également répétitives notamment dans *Majid* où certains personnages se distinguent par des traits de caractère particuliers qui les amènent à vivre constamment les mêmes situations. La répétition des mêmes scénarios et des trames narratives simples font que ces bandes dessinées soient plutôt destinées à des enfants citadins en bas âge.

Force est de constater que les situations qui incitent au rêve et à l'imagination sont rares (science-fiction, fantastique, merveilleux...). Le comique réside très souvent dans la stupidité ou la filouterie du héros. Ce dernier, notamment dans *Majid* est très souvent un garçon turbulent. Ce dernier est un enfant trop imaginaire ou agressif qui échappe à l'emprise normative de l'adulte et qui apparaît comme un élément perturbateur, un contre exemple d'une éducation bien menée (Rabany, 1997: 163). La mise en scène du comique de caractère, particulièrement, est une manière de remettre en cause certains comportements qui servent d'exemples à éviter (paresse, insolence, mensonge, jalousie...). Cela est d'autant plus vrai que la trame narrative des histoires relatées est très sommaire, voire même insignifiante.

Le comique de mots notamment dans la bande dessinée n'investit pas toutes les possibilités de la langue arabe. Cela est certainement dû aux différences des dialectes régionaux des pays arabo-musulmans. La question de la langue comme source de comique est importante, surtout qu'elle peut initier les jeunes lecteurs aux procédés de l'ironie qui constituent un outil d'initiation à la critique sociale et un facteur de socialisation.

Le comique de situation présente des scènes aux antipodes du sérieux et de la légèreté. Le comique, moyen de tourner en dérision des scènes, des mœurs et des comportements, se base essentiellement sur des situations burlesques aux dépens du comique de mots qui puise son contenu dans la richesse de la langue. Les personnages n'ont pas un parler qui les distingue les uns des autres. Tous parlent un arabe classique standard respectueux des règles de grammaire et de syntaxe. Les répliques des bandes dessinées ne mettent pas à profit la richesse qu'offrent les différents dialectes de la langue arabe dans les milieux des jeunes (jeux de mots, néologismes, argot...).

Par conséquent, l'individualité des personnages se manifeste en particulier dans leurs noms, leurs traits de caractère et leurs agissements, souvent spectaculaires. Ces bandes dessinées ne permettent pas aux jeunes lecteurs de développer un sens de l'humour et de l'ironie basé sur la maîtrise de la parole. La banalité des situations et la portée artificielle du comique, dans la plupart des cas, nous permettent d'affirmer que les histoires racontées sont peu éloignées des attentes de tous les lecteurs. Seul un public en bas âge pourrait en rire. Ceci va à l'encontre des prétentions des concepteurs qui affirment avoir pour objectif d'atteindre un large public.

En plus de ces insuffisances d'ordre thématique, nous citons d'autres lacunes d'ordre formel: elles concernent notamment la proportion des images par rapport au texte et l'organisation interne de ces bandes dessinées.

Concernant le rapport entre l'image et le texte, deux remarques s'imposent: le texte occupe très souvent une place importante aux dépens des images. La chute humoristique des bandes dessinées est sacrifiée au profit de la morale exprimée très souvent par les paroles et rarement par l'image. La seconde remarque concerne la présentation de certaines bandes dessinées en épisodes. Cette manière de procéder, bien qu'elle vise la fidélisation des jeunes lecteurs, peut réduire le plaisir que procure la lecture d'une histoire intégrale.

Tout compte fait, ces bandes dessinées ne peuvent rivaliser avec celle produites en Occident.

Outre le comique, l'aventure occupe très peu de place dans les magazines de notre corpus, à l'exception de *Majid*. Les histoires d'aventure que nous avons recensées dans les bandes dessinées de ce magazine mettent en exergue des valeurs absolues comme le courage, la résistance et la solidarité. Il s'agit encore une fois du discours moralisant. Les héros sont généralement des garçons qui se lancent dans des péripéties, mais ils sont toujours encadrés par les adultes qui les aident à accomplir leurs actes ou qui les félicitent pour avoir débloqué habilement des situations périlleuses.

En ce qui concerne les blagues, ce sont les jeunes lecteurs qui les proposent. Au vu de leurs thèmes et de leur niveau de langue, elles ont dû

certainement subir l'autocensure des jeunes lecteurs et la censure des concepteurs. Elles sont classées soit, dans une rubrique comme dans *Al Àrabi Assaghir*, *Irfane* et *Majid*, soit insérées ici et là dans le magazine. Parmi les blagues proposées par les jeunes lecteurs dans *Majid*, il y en a une qui est sélectionnée et primée. Leur nombre varie d'un magazine à l'autre: dans les numéros de 2004, nous en avons quatorze dans *Arraïda*, deux dans *Al Àndalib*, une dans *Barâim Al Imane*, six dans *Irfane* et quatorze dans *Majid*. Dans tous ces magazines le thème de l'école est présent. Dans *Arraïda*, particulièrement, nous avons recensé 21 blagues dans les quatre numéros du corpus.

Ces blagues mettent en scène trois types de comique: le comique de situation, de caractère et de mots. Le comique qu'elles véhiculent est respectueux des valeurs morales dominantes. Elles sont présentées en arabe classique standard. Les thèmes qu'elles présentent sont répétitifs (le rapport entre le patient et le médecin, entre les enfants et leurs parents, entre le stupide et le rusé, entre l'élève et son professeur, entre le policier et le suspect...) Les thèmes tabous (religion, politique et sexe) sont absents, bien qu'ils constituent l'objet des blagues quotidiennes qui circulent dans les milieux des enfants et des jeunes.

Ainsi conçues, ces blagues ne peuvent initier le jeune lecteur au monde complexe et contradictoire des adultes. La distance critique que le rire est censé introduire par la mise en dérision des croyances et des savoirs préétablis, est absente (Mdarhi Alaoui, 1997: 101). Le divertissement, que ces blagues prétendent créer, s'inscrit dans un échange figé entre les concepteurs et les jeunes lecteurs et entre ces derniers et leurs pairs. Le rire, étant évacué de son sens, peut être préjudiciable dans certains cas comme dans la blague illustrée du numéro 423 d'*Irfane* qui montre une femme tenant son mari avec une laisse.

LES ACTIVITÉS LUDIQUES ET L'ÉPANOUISSEMENT DU LECTEUR

La communication ludique dans les magazines maghrébins et moyen-orientaux met en évidence un rapport d'échange hiérarchique entre les jeunes lecteurs et les concepteurs où ces derniers jouent le rôle principal.

La problématique du divertissement ne se pose pas uniquement dans l'optique du rapport entre les destinataires et les destinataires des magazines. Elle soulève surtout la représentation que les sociétés arabomusulmanes ont des activités distrayantes spécifiques aux enfants et aux jeunes. Dans ce sens, le ludique est la portion congrue de l'échange et de la réception. La combinaison de cet ingrédient avec les autres composants thématiques des magazines est incohérente dans la mesure où le divertissement est un argument essentiel dans le discours éditorial des concepteurs sans pour autant bénéficier de tout l'intérêt qu'il mérite sur le plan du contenu et de la forme.

Tel qu'il est conçu, ce divertissement ne peut résister notamment aux autres moyens multimédias qui sont de plus en plus diversifiés et attrayants. Le nombre des jeunes lecteurs qui participent notamment à la rubrique *Concours* ne peut être considéré comme un indice sur la qualité des contenus et des activités ludiques proposées au jeune public. La motivation matérielle, comme nous l'avons déjà précisé, demeure décisive dans l'attraction du jeune public.

L'idée d'introduire la culture générale, le savoir et les valeurs éducatives dans la sphère ludique, en elle-même, ne pose pas de problème. Elle répond à un principe pédagogique-éducatif unanimement accepté par les concepteurs des magazines. Ce qui, en revanche, influe négativement sur le processus de l'échange et de la réception dans la sphère du divertissement est l'évacuation des contenus et des activités ludiques de leur fonction principale qui est d'offrir aux jeunes lecteurs des moments de plaisir intellectuel, loin des spéculations idéologiques et morales. La distraction, étant une activité vitale pour le jeune public, doit s'appuyer sur un contenu savamment conçu et présenté. La distraction doit être un objectif en soi et non un prétexte au service d'autres fins.

FONCTIONNEMENT DE L'ÉCHANGE ET DE LA RÉCEPTION DANS LA SPHÈRE DU DIVERTISSEMENT

Les activités de la sphère du divertissement, ainsi conçues et présentées, suscitent une série de questions d'ordre psychopédagogique, sociologique, éducatif et esthétique. Nous en retenons quatre: quelle est la représentation que les concepteurs et les jeunes lecteurs ont du divertissement en général? Quels sont les apports des concepteurs et des jeunes lecteurs dans la sphère de divertissement? Pouvons-nous parler de divertissement dans les magazines de notre corpus? Quelle limite y a-t-il entre divertissement et instruction? Quelle place les magazines maghrébins et moyen-orientaux en vente au Maroc occupent-ils parmi les magazines occidentaux plus attrayants du point de vue ludique?

Le discours éditorial des concepteurs et la nature des contenus et des activités distractives ne coïncident pas, en ce sens que la conception du divertissement comme activité d'éveil et d'enrichissement de la personnalité est ambivalente: les contenus et les activités proposés (bandes dessinées, récits de fiction, blagues, concours, bricolage, dessin, calligraphie arabe...) sont sous-tendus à la fois par les valeurs de l'excellence scolaire et par la maîtrise des connaissances culturelles et scientifiques. Ces connaissances et ce savoir sont à la fois livresques et ouverts sur les nouveautés du multimédia et d'Internet. Dans cette optique, les activités ludiques répondent à la représentation sociale dominante du divertissement: c'est une activité puérile consentie sous réserve de ne pas nuire aux bonnes mœurs et à l'activité scolaire de l'enfant et du jeune. D'ailleurs, les idées reçues sur le divertissement veulent que toute activité futile et insignifiante soit taxée de "jeu d'enfant".

De manière concrète, les contenus et les activités ludiques de la sphère de divertissement donnent lieu à un processus d'échange et de réception qui ne diffère pas de celui des sphères de la culture générale et de l'éducation.

En effet, le rôle du destinataire des contenus et des activités ludiques est assuré par la rédaction du magazine. À l'exception des bandes dessinées et des récits de fiction, les autres activités ludiques (bricolage,

dessin, concours...) sont rarement signés. Les deux magazines qui précisent les noms des responsables des différentes rubriques ludiques sont *Al Ârabi Assaghir* et *Barâim Al Imane*. Les concepteurs s'emparent de cette sphère en proposant la majorité des contenus et des activités. La contribution des jeunes lecteurs est limitée à la compilation de blagues, et occasionnellement, à la rédaction de récits ou de fables contenant très souvent des leçons de morale. Leur participation effective est centrée sur le concours comme nous l'avons déjà montré. Quoiqu'il en soit, les concepteurs des contenus et des activités ludiques n'investissent pas toutes les possibilités que peut offrir la sphère du divertissement. Cela serait dû à leur manque de professionnalisme. Les magazines sont davantage motivés par des objectifs éducatifs et moraux aux dépens des objectifs ludiques. Ces derniers ne peuvent en aucun cas faire l'objet d'improvisation, surtout quand il s'agit d'un public en phase de formation intellectuelle et physique.

À côté des destinataires qui participent à l'élaboration des contenus et des activités ludiques des magazines, il y a d'autres destinataires notamment occidentaux qui sont à l'origine des supports multimédias et des activités interactives disponibles sur Internet. Ceux-là s'adressent à tous les enfants et tous les jeunes sans distinction aucune.

Le profil du destinataire de ces activités n'est pas assez clair et ce pour plusieurs raisons:

- le public cible dans la sphère du divertissement n'est pas défini selon des critères d'âge précis. Les contenus et les activités ludiques sont conçus pour intéresser aussi bien les enfants en bas âge que les jeunes en phase de préadolescence ou d'adolescence. Dans l'impossibilité de produire des publications spécifiques à chaque tranche d'âge, comme c'est le cas pour certaines maisons d'éditions françaises (Bayard

presse et Milan presse, à titre d'exemple), les magazines arabophones optent pour des contenus et des activités différenciés⁴.

- le public cible est composé d'enfants et de jeunes interpellés en tant que lecteurs et élèves. Ils sont constamment invités à concevoir les contenus et les activités ludiques dans une double perspective récréative et instructive.
- les jeunes lecteurs disposent d'une marge de contribution très limitée. Ils sont invités à participer aux activités ludiques sans pour autant en produire. Ils participent notamment dans la rubrique réservée aux blagues. Même s'ils réagissent vis-à-vis des contenus et des activités de la sphère du divertissement, le pouvoir de décision reste entre les mains des concepteurs qui promettent constamment des améliorations sans que cela soit effectif.
- le destinataire qui apparaît dans le courrier des lecteurs est globalement satisfait. Il n'hésite pas à remercier les concepteurs pour leurs efforts. Les contenus et les activités que lui propose le magazine semblent l'intéresser. Néanmoins, ce qui nous semble paradoxal dans l'échange entre les concepteurs et les jeunes lecteurs dans la sphère du divertissement est l'absence de réactions de la part de ces derniers sur les supports électroniques. À l'exception de la rubrique réservée à Internet, le jeune public n'a pas d'espace pour discuter des jeux multimédias en vogue dans les milieux des enfants et des jeunes.
- le niveau de réception des jeunes, tel qu'il apparaît dans le courrier, porte principalement sur les personnages des bandes dessinées, la rubrique divertissement et la rubrique *Concours*. Cela est valable notamment pour *Majid*. Dans les autres magazines, le courrier des lecteurs porte rarement sur ces trois aspects de la sphère du divertissement. Cela s'expliquerait certainement par la récurrence du

4 Nous employons la désignation activités différenciées dans son acception didactique et pédagogique, c'est-à-dire des activités qui prennent en compte les particularités et les besoins d'un public cible composé d'individus différents sur le plan des pré-requis et du rythme d'acquisition des connaissances et des savoir-faire.

discours éditorial de *Majid* qui incite les jeunes lecteurs à faire part à la rédaction de leurs impressions sur les différents contenus du magazine.

Le message des activités ludiques véhicule l'idée selon laquelle tout divertissement doit aboutir à l'instruction du public cible (culture générale et savoir) et transmet également des valeurs et des leçons de morale (l'éducation dans les bandes dessinées et les récits, par exemple). Dans les deux cas, le public cible est invité à faire siennes les valeurs de l'excellence et de l'intelligence.

Le message des jeunes lecteurs est uniforme, à quelques rares exceptions, comme nous l'avons vu dans les exemples d'échange et de réception sur la sphère du divertissement dans *Majid*. Le courrier des lecteurs fait état d'une satisfaction et d'une demande accrue de contenus et d'activités ludiques variés. Cela donne une impression rassurante sur la qualité de la communication entre les concepteurs et les jeunes lecteurs et sur l'avenir du magazine de manière générale.

Néanmoins, il faut souligner l'aspect factice de certaines réponses des concepteurs en rapport avec la sphère du divertissement. Très souvent la rédaction opte pour des réponses stéréotypées et fuyantes du genre: "bonne suggestion, oui, non, nous étudierons ta proposition, qu'en pensent les amis, bientôt, prochainement, *inchaallah* (si Dieu le veut), nous verrons comment réaliser ta proposition...". Rappelons que ces réponses sont fréquentes également pour les deux autres sphères de culture générale et d'éducation.

S'agissant du code utilisé dans les activités ludiques, tous les magazines utilisent l'arabe classique standard, à l'exception d'*Arraida* qui intègre dans la rubrique *Tassaalii* (en français, divertissements) une grille magique en français. La dominance de l'arabe classique dans la sphère du divertissement s'inscrit dans la ligne éditoriale de ces magazines qui font de la langue une composante de l'identité arabo-musulmane.

L'échange et la réception entre les concepteurs et les jeunes lecteurs dans la sphère du divertissement portent sur un référent à la fois contextuel et textuel. Le premier renvoie à l'interaction entre les concepteurs et le jeune public à propos des contenus et des activités

ludiques. Le second concerne les domaines de référence actualisés dans cette sphère. Il présente deux cas de figure:

- des activités de bricolage, de dessin, de cuisine, d'observation et de repérage, de calcul... qui font appel aux capacités cognitives des lecteurs;
- des grilles de mots croisés et des questions de culture générale qui font appel principalement aux connaissances acquises dans les domaines de l'Histoire, de la géographie, de la science, de la technique...

S'agissant particulièrement des recettes de cuisine, cette activité joue un double rôle. D'abord, et à première vue, elle est censée initier les jeunes lecteurs à l'art culinaire comme étant un exercice ludique par le biais duquel ils peuvent découvrir un des aspects de leur vie quotidienne. Ensuite, et c'est le cas dans notre corpus, elle joue un rôle davantage éducatif comme c'est le cas dans *La cuisine de Chaima⁵* (Arraïda) où les concepteurs reproduisent l'éducation dominante qui fait de la cuisine l'apanage des filles et des femmes.

En somme, le référent de la sphère du divertissement exclut la dimension créative des activités proposées. Les jeunes lecteurs n'ont pas la possibilité de créer des contenus et des activités ludiques au profit de leurs pairs. A part les bandes dessinées et les récits, qui sont proposés par les concepteurs et qui sont davantage ancrés dans la sphère de l'éducation, la distraction appelle les jeunes lecteurs à résoudre des énigmes et des grilles, à répondre à des questions directes, à trouver l'issue d'un labyrinthe... Nul besoin de rappeler que l'intelligence de l'enfant et du jeune peut s'exercer et se développer non seulement par la compétition mais aussi par la création.

L'écart entre ce que sont ces contenus et ces activités ludiques et ce qu'ils devraient être véritablement pourrait s'expliquer, à notre avis, par:

5 En arabe, nom de jeune fille.

- le manque de professionnalisme des concepteurs. Une activité ludique destinée à un public jeune n'est pas une tâche aisée;
- le manque de moyens matériels et financiers pour engager des spécialistes dans le domaine du divertissement;
- le foisonnement des produits ludiques issus des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui laissent peu de place aux magazines pour qu'ils répondent aux nouveaux besoins des enfants et des jeunes;
- la prédominance des valeurs morales et éducatives en vigueur dans les sociétés arabo-musulmanes qui considèrent le divertissement comme secondaire par rapport à l'instruction et à l'éducation.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- MDARHRI ALAOUI, ABDALLAH (1997) “Le comique dans l’anecdote marocaine en milieu scolaire”, in *L’humour dans la littérature de jeunesse*, Press éditions, Actes du colloque d’Eaubonne, Institut Charles Perrault, 1-3 février 1997, coll. Lectures d’enfance.
- ALFARABI, ABDELLATIF & AL. (1994) *Moajamo oloumi at-tarbiyati, moustalahato al bidaghoughiati wa ad-didacti*, (Dictionnaire des sciences de l’éducation, termes pédagogiques et didactiques), Dar Al Khattabi pour l’impression et l’édition, col. Sciences de l’Education 9 et 10.
- RABANY ANNE (1997) “Les enfants terribles dans les albums” in *L’humour dans la littérature de jeunesse*, Press éditions, Actes du colloque d’Eaubonne, Institut Charles Perrault, 1-3 février 1997, coll. Lectures d’enfance.
- RIZK, KHALID (2009) *Echange et réception dans les magazines destinés aux enfants et aux jeunes au Maroc*, thèse de Doctorat National, sous la direction de Abdallah Mdarhri Alaoui, Université Mohammed V Agdal, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines , Rabat.