



Représentations médiatiques des millenials : étude de cas de NEON et Millennials

Kanto Ratsimandresy

► To cite this version:

Kanto Ratsimandresy. Représentations médiatiques des millenials : étude de cas de NEON et Millennials. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03126914

HAL Id: dumas-03126914

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03126914>

Submitted on 1 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Représentations médiatiques des *millennials*

Étude de cas de *NEON* et *Millennials*

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : RATSIMANDRESY Kanto

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 07/09/2017

Mention du mémoire : Très bien

Sommaire

Remerciements.....	4
Introduction.....	6
• Intérêt du sujet et champs théoriques d'investigation	9
• Problématique et hypothèses	10
• Méthodologie et corpus	11
• Plan détaillé	13
Chapitre 1 : Les <i>millennials</i>, une génération stratégique.....	17
I. Un argument de séduction à l'instar du mythe de la jeunesse	18
A. <u>La jeunesse, un rêve mythique remis aux goûts du jour</u>	18
B. <u>La jeunesse, gage de nouveauté</u>	21
II. Les <i>Millennials</i> permettent un branding de la modernité.....	23
A. <u>S'opposer à la tradition doxique sur le fond comme la forme</u>	23
B. <u>L'expérience de la modernité</u>	27
III. La génération dite <i>Millennials</i> permet de simplifier le profilage.....	29
A. <u>Quand les <i>millennials</i> supposent un profilage attitudinal</u>	29
B. <u>Un profilage en faveur des annonceurs</u>	32
IV. Première recommandation stratégique.....	34
Chapitre 2 : Les <i>millennials</i>, un miroir sociétal ?	37
I. La génération <i>Millennials</i> est en réalité une distorsion de l'adolescence.....	38
A. <u>L'espace-temps « adolescent » des <i>millennials</i></u>	38
B. <u>Une stagnation favorable au recyclage de tendances</u>	41
II. La génération Y permet la compréhension et la critique des évolutions digitales et numériques	43
A. <u>Les « Digital natives », une identité générationnelle connectée</u>	43
B. <u>Quand la Génération « Why » questionne le numérique</u>	46
III. La génération Y incarne une modification des rapports sociaux	48
A. <u>Le <i>millennial</i>, un communicant pas comme les autres ?</u>	48
B. <u>Un rapport contradictoire vis à vis des rapports sociaux</u>	49
IV. Seconde recommandation stratégique	52
Chapitre 3 : L'esprit <i>millennials</i>	55
I. De la remise en cause des institutions actuelles	56
A. <u>La révolte des enfants du nouveau millénaire...</u>	57
B. <u>... a commencé avec les générations précédentes</u>	61
II. Vers un système de valeurs disruptif	63
A. <u>Les valeurs des générations 68 et Y</u>	63
B. <u>Du nihilisme à l'abandon des conventions</u>	65
III. Les <i>Millennials</i> , l'incarnation de tendances sociétales chroniques	67
A. <u>Tendances et <i>millennials</i></u>	67
B. <u>Tendances séculaires et chroniques</u>	70
VI. Troisième recommandation stratégique	71
Conclusion	74
Bibliographie	78

Annexes	81
Sommaire des annexes	81
Couvertures <i>Neon</i>	82
Juin 2016 – Juillet 2016 – Août 2016 – Septembre 2016.....	82
Octobre 2016 – Novembre 2016 – Décembre 2016 – Janvier 2017.....	83
Février 2017 – Mars 2017 – Avril 2017 – Mai 2017.....	84
Juin 2017.....	85
Couvertures <i>Millennials</i>	86
Juin – Juillet 2017.....	86
Exemple de sommaire <i>Neon</i>	87
Exemple de sommaire <i>Millennials</i>	88
Grilles d’analyses	89
Mots-clés.....	101
Résumé	102

Remerciements

Etudier une prétendue génération à laquelle on appartient n'est guère une entreprise aisée. Je n'aurais pu y parvenir sans l'aide de mes deux tuteurs universitaire et professionnel : Monsieur Antoine Bonino et Monsieur Julien Féré. Leurs conseils, leur soutien et surtout leur bienveillance m'ont portée tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Le CELSA et l'ensemble du corps professoral, tout particulièrement incarnés en les personnes de Madame Hecate Vergopoulos et Madame Audrey Delobel, ont su nous donner les outils et l'encadrement nécessaires pour entamer cette étude. Merci de nous avoir accompagnés tout au long de mon cursus et notamment pour cet ultime travail.

Je tiens également à remercier l'agence W du groupe Havas, qui a cru en moi et m'a embauchée pour mon alternance. C'est aux lumières des échanges que j'ai eu avec chacun de mes collègues que j'ai pu apprendre à manipuler le concept de « *millennials* » in situ, dans le monde de l'entreprise. Mes remerciements les plus chaleureux et les plus sincères à l'équipe du planning stratégique et du développement dont, entre autres, Anais Guillemane, Anthony Perrière, Johanna Camenen-Dijan et Marie Fétiqueau.

Enfin, que ce soit pour leur apport d'idées nouvelles ou tout simplement l'entraide et la solidarité dont ils ont su faire preuve, je voudrais également adresser toute ma gratitude à mes proches, famille et amis, et surtout à l'ensemble de mes camarades du CELSA, notamment ceux du Master en apprentissage Marques, Innovation et Création.

Introduction

« DÉCRYPTAGE D'UNE NOUVELLE GÉNÉRATION

Millennials. Derrière ce mot de onze lettres se cache la génération la plus convoitée de tous les temps. Elle intrigue, étonne, bouleverse les codes, créant, depuis quelques années, l'ébullition dans notre société. Des experts se sont même penchés sur ces successeurs de la génération X nés entre 1980 et 2000, enchaînant enquêtes et études sociologiques.

Qui sont-ils ? Ou plutôt, qui sommes-nous ? »¹

Telle est l'introduction au style sensationnel et hyperbolique du nouveau titre de presse écrite - au nom éponyme - créé pour et par les *millennials*. Lancé en été 2017, le nouveau magazine s'adjoint à un nombre toujours grandissant de publications et contenus consacrés à cette génération que les marques et annonceurs tentent à tout prix de conquérir. Tandis que les réseaux sociaux consacrent cette population à travers des articles, memes et autres vidéos, des séries telles que *Younger*², mettant les *millennials* au cœur de l'intrigue ont même vu le jour. Nul média et nulle marque ne semble épargné par cette fascination pour ce public émergent, le consacrant comme une mine d'or business. En agence de communication, les annonceurs n'ont que ce mot à la bouche et cette cible en ligne de mire. L'introduction de l'article « *We are Millennials* » citée plus haut retranscrit effectivement cette effervescence autour de cette génération. Elle préempte par ailleurs des caractéristiques que l'on associe aux *millennials* et que notre enquête s'emploiera à questionner. Si elle intrigue et étonne, cette génération si convoitée bouleverse-t-elle réellement les codes ? En crée-t-elle de nouveaux ?

Avant d'explorer ces questions, il paraît primordial de définir les limites de notre champ d'investigation et notre sujet. En l'occurrence, notre premier questionnement se pose sur la nature même du concept de *millennials*. En effet, celui-ci prend forme autour d'un terme clé, celui de « génération » ; on parle d'ailleurs également de « Génération Y » pour désigner les *millennials*. Cependant, ce terme est-il le plus approprié ?

¹ Ludivine Salmon, « *We are millennials* », *Millennials*

² *Younger* est une série américaine créée en 2015 par Darren Star mettant en scène une quarantenaire se faisant passer pour une millennial afin d'être embauchée en maison d'édition. L'héroïne dirigera d'ailleurs l'antenne réservée aux fameux *millennials*.

Succédant les générations des « vétérans » (1922 - 1945), « baby-boomers » (1946-1964) et « génération X » (1964 - 1980), les *millennials* ont été pour la première fois désignés dans un article du magazine *Advertising Age* en 1993³. Rassemblant les individus nés entre 1981 et 1999, elle précéderait ladite « Génération Z » née à partir des années 2000. Bien que cette segmentation chronologique soit plus ou moins discutée par certains auteurs, théoriciens et journalistes, nous prendrons le parti d'Olivier Rollot de nous en tenir à ces périodes au demeurant relativement consensuelles. Cependant, ce flou nous permet précisément d'amorcer la remise en question de l'usage du terme « génération » pour nommer les *millennials*. Une population étendue sur dix-huit ans et aux membres aussi diversifiés que singuliers peut-elle en effet être considérée comme une génération ?

En l'occurrence, la sociologie classique française ne considère pas l'âge comme une variable pertinente pour définir une génération. Comme le souligne Louis Chauvel dans son ouvrage *Le destin des générations. Structure sociale et cohortes en France au XX^e*⁴, selon la pensée de Durkheim, « l'âge et l'année de naissance - comme le sexe ou l'"ethnie" - sont des caractéristiques typiquement individuelles et de nature biologique, qui ne sont pas la conséquence d'une quelconque contrainte sociale. »⁵ De même, Marx considérerait l'âge comme un élément peu fiable pour définir une génération, dans la mesure où, s'il est préservé de tout drame précoce, un individu est amené à faire partie de chaque âge de la vie. Ainsi, selon lui, cette donnée ne peut représenter une homogénéité telle que les catégories socioprofessionnelles pourraient le faire. Louis Chauvel, sociologue spécialisé dans l'analyse des structures sociales, va plus loin en affirmant que « comparée à l'homogénéité réelle ou supposée de la génération qui eut vingt ans en 1968, l'état de fragmentation sociale et culturelle des générations de "jeunes" d'aujourd'hui (...) laisse supposer que ces ensembles démographiques forment avant tout des cohortes sans contenu collectif tangible, au contraire des générations qui les avaient précédées et dont la participation au renouvellement des formes symboliques et culturelles demeure un phénomène sociohistorique de grande ampleur ». ⁶ Pourtant, tout comme l'introduction de l'article du titre de presse *Millennials* le laisse supposer,

³ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

⁴ Louis Chauvel, *Le destin des générations. Structure sociale et cohortes en France au xxe siècle*, Paris, PUF, 1998

⁵ Ibid

⁶ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

ces derniers sont effectivement perçus aussi bien comme une génération à part entière que comme les instigateurs de nouveaux codes.

Pour autant, le terme le plus approprié pour désigner les *millennials*, si l'on s'en tient à la segmentation chronologique, serait plutôt celui de « cohorte » telle que le définissent Serge Guérin et Pierre-Henri – respectivement sociologue de l'intergénération et philosophe-conférencier à Paris IV - dans *La guerre des générations aura-t-elle lieu ?*⁷, et comme le souligne Chauvel. Selon eux, en effet, une cohorte regroupe les individus nés au même moment. Ce regroupement permet d'observer un éventuel destin commun autour d'éléments d'analyses tels que la formation, les revenus, les enfants etc. A l'issue de l'étude d'une cohorte, il serait ainsi possible de dresser le portrait d'une catégorie d'individus dont l'âge est le dénominateur commun⁸. Cependant, ces points de ralliement ne suffiraient pas à parler de génération. Ce n'est qu'en partageant un imaginaire construit à partir d'événements et de références culturelles communes – soit une « conscience de classe d'âge » selon les auteurs⁹ - que les *millennials* pourraient être éventuellement considérés comme les membres d'une seule et même génération. Se pourrait-il qu'aujourd'hui des personnes âgées de 18 à 36 ans partagent des imaginaires et des références culturelles en sachant que l'écart d'âge et de vécu est tel que les plus vieux d'entre eux atteignent l'âge adulte légal au moment où les plus jeunes voyaient tout juste le jour ?

D'après Karl Mannheim, sociologue allemand, « quand on envisage une unité de génération définie, c'est l'affinité profonde des contenus qui remplissent la conscience de chacun. Les contenus - du point de vue sociologique - ont de l'importance, non seulement à cause de leur signification, mais parce qu'ils font d'individus isolés un groupe, parce qu'ils ont un effet de “socialisation” »¹⁰. Or, les médias sont des instances d'excellence en ce qui concerne la production et la diffusion de contenus. Le directeur du GRIPIC Emmanuel Souchier soutient d'ailleurs que l'énonciation éditoriale « fait partie de ces processus privilégiés qui font que les idées deviennent – aussi – des forces

⁷ Serge Guérin et Pierre-Henri Tavoillot, *La guerre des générations aura-t-elle lieu ?*, Paris, Calmann-Lévy, 2017

⁸ Ibid

⁹ Ibid

¹⁰ Karl Mannheim, *Le problème des générations*, Paris, Armand Colin, coll. « Hors Collection », 2011

agissantes dans la cité. »¹¹ Au travers d'une toile énonciatrice mêlant signifiants aussi bien verbaux qu'iconiques – par leurs discours certes déterminés par leurs lignes éditoriales et la place qu'ils occupent auprès de la *doxa* – les médias construisent et diffusent des représentations spécifiques et partagées de nos sociétés. Une *doxa* qui dans notre cas précis, s'avère être composée de l'ensemble des croyances et savoir informels partagés par la culture française, et plus spécifiquement par la cohorte des 18-36ans. Selon Henri Boyer, c'est à partir de ces représentations que l'imaginaire collectif se nourrit¹².

Si l'on s'appuie sur la pensée de Patrick Charaudeau dont les travaux en linguistique se concentrent notamment sur l'analyse du discours, les représentations permettent l'interprétation de la réalité qui nous entoure en tissant des liens entre symbolique et significations¹³. Concrétisant et cristallisant ce en quoi croit la *doxa*, les représentations reflètent en définitive nos croyances au sujet d'objets sociaux spécifiques. Dans notre cas, notre objet serait les *millennials*. Ainsi, bien que soumises aux objectifs des médias, les représentations n'en sont pas moins l'incarnation d'une réalité énoncée aussi bien par les instances médiatiques que par le public ou l'objet d'étude lui-même. En ce sens, les représentations médiatiques ne pourvoient pas des imaginaires aléatoires et construits de toutes pièces, il existe une part de réalité dans ceux-ci, qui émanent de plusieurs acteurs dont la vérité demeure subjective, certes, mais néanmoins recevable.

- **Intérêt du sujet et champs théoriques d'investigation**

L'objet de notre étude ne sera pas de débattre philosophiquement sur la véracité des discours émis par les médias, l'entreprise serait trop périlleuse et ardue à prouver scientifiquement. En revanche, l'étude des représentations médiatiques des *millennials* semble être un sujet stratégique pour appliquer les acquis théoriques prodigués durant notre cursus mais aussi et surtout, pour saisir le phénomène qui les entoure dans le monde professionnel. En effet, l'analyse médiatique permet de mettre à profit les enseignements en matière de sémiotique et d'émission des messages communicationnels tout en

¹¹ Emmanuël Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », Les cahiers de médiologie, N° 6, p. 137-145

¹² Henri Boyer, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », Mots. Les langages du politique [En ligne], 01 novembre 2010, in <<http://mots.revues.org/>>

¹³ Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.

convoquant l'ensemble des sciences sociales notamment en termes de construction identitaire, tant d'un point de vue individuel que communautaire. Par ailleurs, l'observation des discours médiatiques et des représentations qu'ils produisent permet également d'analyser comment un média parvient à se construire en tant que marque.

Ce dernier point que l'on appelle également « branding » dans le monde professionnel, est un autre argument en faveur de notre étude. A celui-ci s'adjoint l'importance stratégique de saisir le concept de *millennials* en tant que génération dans la mesure où le ciblage et le profilage sont des outils quotidiennement utilisés aussi bien par les annonceurs que par les agences pour répondre à leurs objectifs marketing et communicationnels respectifs. A ce titre, tout en gardant une posture d'enquête universitaire, nous tâcherons d'esquisser des recommandations d'ordre professionnel tout à long de notre réflexion, dans chacune des parties et sous-parties de notre étude.

- **Problématique et hypothèses**

Au regard des questions de génération et du pouvoir détenu par les médias grâce aux représentations qu'ils diffusent, nous nous attacherons à répondre à la question suivante : **Dans quelles mesures, les titres de presse dédiés aux *millennials*, participent-ils aussi bien à la construction d'une représentation de cette cohorte, qu'à la représentation d'une évolution sociale globale ?**

La ou les réponses à ce questionnement nous permettront d'évaluer la pertinence du concept de génération *millennials* à des fins stratégiques aussi bien d'un point de vue communicationnel que marketing. Afin de répondre à cette problématique, nous articulerons notre réflexion autour de trois hypothèses principales :

1/ Le concept des *millennials* est davantage un outil marketing stratégique qu'une réelle génération. Si les termes « Génération Y » et « Millennials » sont tous deux utilisés pour désigner la même cohorte sans mesurer l'enjeu sociologique porté par la terminologie « génération », l'enjeu sera précisément de voir si les médias parviennent effectivement à créer des contenus suffisamment consensuels ou représentatifs d'une génération soudée autour d'une culture commune ou si, *a contrario*, le concept de

millennials est erroné sociologiquement parlant et constitue plutôt un argument marketing pour les stratégies business des acteurs de la communication.

2/ Ce concept des *millennials* permet cependant l’appropriation des évolutions et tendances sociétales actuelles. Si la génération Y n’est qu’un écran de fumée stratégique, ses représentations n’en sont pas moins le miroir d’une société en pleine mutation qui voit en les *millennials* un moyen d’introspection et de compréhension de son évolution interne.

3/ Les *millennials* incarnent un état d’esprit imputable aussi bien à la génération Y qu’à d’autres générations. Plus que la mise en corps de bouleversements et évolutions de la société actuelle, les *millennials* pourraient être considérés comme l’incarnation d’un état d’esprit spécifique, transversal et récurrent.

- **Méthodologie et corpus**

Afin d’éprouver ces hypothèses et apporter une réponse à notre problématique, nous procéderons à l’analyse sémiologique détaillée d’un corpus composé d’une part de tous les numéros de juin 2016 à juin 2017 du titre *Neon* dédié aux *millennials*, et d’autre part du titre de presse *Millennials* dont le premier numéro est paru en juillet 2017. Tous deux se présentent comme destinés aux *millennials*. Au regard de l’ensemble des numéros parus, de leurs grands titres¹⁴ et de leurs couvertures¹⁵, un échantillon d’un an permet de couvrir les grandes thématiques évoquées par *Neon* mais aussi les divers signes, symboles, et discours émis autour et pour les *millennials*. Publié par Prisma Media depuis le 21 mars 2012, *Neon* est un mensuel qui compte aujourd’hui 57 numéros à son actif auxquels s’adjoignent trois hors-série, un site internet, deux applications mobiles, un jeu de société, une structure événementielle, une newsletter et sept comptes de réseaux sociaux. Selon des sources du groupe, le succès du titre de presse encourage le groupe à produire d’autres magazine ciblant également les *millennials*. Dans la mesure où ils n’ont pas encore vu le jour et pour respecter la confidentialité de cette information, nous avons décidé de ne pas les évoquer davantage au cours de ce mémoire.

¹⁴ Cf. Annexes Couvertures *Neon* pp. 82-85

¹⁵ Ibid

La mise en parallèle de *Neon* avec le nouveau titre de presse *Millennials* permet de mettre en perspective les éventuelles divergences dans les représentations proposées par deux titres de presse ciblant les mêmes publics. Notamment de par sa création toute récente, *Millennials* ne dispose pas du même écosystème que *Neon*, que ce soit en terme d'offre ou de communication, néanmoins il en est le premier véritable challenger, il mérite donc toute notre attention. Edité par JADC Media France, *Millennials* est un bimensuel. Nos études seront suivies et documentées au travers de grilles¹⁶ rassemblant réflexions et matériels à analyser.

Comme nous l'avions souligné au préalable, l'engouement pour les *millennials* n'épargne aucun média, cependant la presse a cette résonance que les autres médias n'ont pas encore réussi à atteindre. A la fois source de savoirs intellectuels reconnue et source de divertissements, la presse parvient à rassembler la *doxa* autour de réflexions plus documentées et profondes que la télévision ou la radio.¹⁷ Internet a une résonance semblable voire supérieure à la presse, en revanche, il est dépourvu de la matérialité propre aux journaux et magazines. Le rapport intellectuel et sensible n'est pas le même pour les deux médias, la presse profitant encore d'une aura spécifique qu'Internet ne saurait lui enlever. Source aussi bien de loisir que de savoir, la presse reste pour les Français un média dont les discours sont émis avec soin et application, tant sur le fond que sur la forme, internet n'étant pour les titres de presse qu'une nouvelle forme médiatique pour diffuser les contenus traités sur papier.

En vertu de ce rapport tangible et émotionnel que nous entretenons avec la presse, ce média semble être idéal pour notre entreprise. Par ailleurs, conformément aux

¹⁶ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

¹⁷ Même si radio et presse sont créditées du plus de fiabilité, les sources d'informations des Français demeurent la télévision (à 48 %, -6 points sur un an), devant Internet (25%, +5 points sur un an), la radio (20%, +2 points sur un an) et la presse papier (6%, -1 point sur un an). Ce triomphe des écrans, omniprésents via la télévision, les smartphones et les tablettes, profite finalement aux sites et applications de presse écrite, considérés comme la principale source d'information sur Internet (28%, - 1 point). Source: Baromètre La Croix réalisé en 2017 disponible en ligne < <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/02/02/20004-20170202ARTFIG00099-les-francais-font-toujours-moins-confiance-aux-medias.php>>

enseignements d'Emmanuel Souchier, la matérialité des titres de presse - allant aussi bien du format de la couverture à la mise en page ou les illustrations - permettra de donner à lire aussi bien les représentations émises par les instances d'énonciation que l'infra-ordinaire issu des croyances du titre et de la *doxa*. Or, selon ses mots : « Cette énonciation collective s'exprime à travers des marques d'énonciation éditoriale qui entretiennent un rapport « dialogique » avec l'histoire, l'histoire de l'art, les pratiques sociales... »¹⁸. En d'autres termes, l'énonciation éditoriale nous permettra d'éprouver les représentations que la société se fait des *millennials* et ce que les représentations des *millennials* peuvent nous dire sur la société. En effet, l'énonciation éditoriale exprime intrinsèquement l'angle d'analyse des différents acteurs participants à la création des titres de presse, des rédacteurs au créatifs. Cependant, elle cristallise et synthétise également par essence l'Histoire aussi bien passée qu'actuelle ainsi que les croyances et pratiques culturelles de la société dont est issu le titre de presse. Bien qu'anglée à des fins commerciales, elle permet d'observer un échantillon de l'idée qu'à la société sur la cohorte des 18-36 ans qu'elle aime surnommer tantôt « *millennials* », tantôt « *génération Y* ». Tel que l'explique Emmanuel Souchier dans son article « *Identité sociale et identité discursive ? Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière* »¹⁹, le domaine médiatique dispose en effet d'une légitimité qui lui permet d'être reconnu par les autres et son discours participe donc à la création d'une identité sociale. Par ailleurs, en isolant les *millennials* pour en faire un sujet et un public, l'énonciation éditoriale engage un rapport d'altérité par rapport à eux. Or, c'est face à l'autre que l'identité prend forme et se définit. Les représentations des *millennials* émises par l'énonciation éditoriale de *Neon* et *Millennials* permet donc de supputer les identités construites en miroir de la société et des 18-36 ans.

- **Plan détaillé**

Pour rendre compte de notre réflexion et des résultats de nos analyses, cette étude se scindera en trois parties consacrées à la mise à l'épreuve de chaque hypothèse. Une

¹⁸ Emmanuel Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », Les cahiers de médiologie, N° 6, p. 137-145

¹⁹ Patrick Charaudeau, « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », in Charaudeau P. (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan, Paris, 2009

première partie aura pour ambition de démontrer, à travers les notions théoriques explorées et des résultats de nos analyses, que le concept de *millennials* n'est en l'occurrence qu'un mythe vaporeux manipulé par les instances marketing à des fins stratégiques. Ce premier champ d'investigation consistera en premier lieu à déconstruire le concept de *millennials* à travers l'étude du mythe de la jeunesse construit durant l'avènement de la société de consommation. Nous verrons s'il existe des corrélations dans leur construction et leurs principes afin de démontrer, grâce au corpus, que les *millennials* ne sont qu'une traduction du mythe de la jeunesse maintes fois exploité par les marques et agences. Dans un second temps, il s'agira de mettre à profit l'expérience en planning stratégique et les cours sur cette profession dispensés au CELSA – notamment concernant le positionnement et les mythes de marque – afin de mettre en lumière les techniques de séduction tissées grâce à la connexion entre de jeunes générations et le concept de modernité. Enfin, cette première partie s'achèvera sur une réflexion autour des pratiques de ciblage et de profilage à des fins communicationnelles.

Ce dernier point permettra d'introduire notre deuxième hypothèse selon laquelle les *millennials* sont un mythe artificiel permettant toutefois de saisir et de comprendre les évolutions sociétales actuelles. Pour ce faire, nous évaluerons dans quelle mesure les représentations médiatiques émises par *Neon* et *Millennials* rendent compte d'une distorsion de l'adolescence, nouveau temps charnière du passage à l'âge adulte propre à notre époque. Dans un second temps, parce que les *millennials* sont systématiquement associés aux évolutions digitales, nous nous attacherons à étudier le lien ténu entre la génération Y et notre appréhension de ces innovations technologiques. Après avoir exploré ces deux évolutions, nous nous pencherons sur une éventuelle mise en scène de rapports sociaux différents pratiqués par les *millennials*.

Après avoir éprouvé l'idée d'une construction artificielle des *millennials* et celle de sa manipulation médiatique pour traiter des évolutions auxquelles la société doit faire face, notre troisième champ d'investigation concernera la déconstruction finale du concept de *millennials* en essayant de prouver qu'il est en réalité un état d'esprit et l'incarnation de tendances que d'autres générations ou groupes sociaux peuvent ou ont déjà pu incarner. Pour ce faire, il s'agira de confronter les différents critères identitaires et de personnalité imputés aux *Millennials* dans leurs représentations médiatiques par rapport à ceux

associés à d'autres cohortes ou groupes sociaux, que ce soit vis à vis du rapport aux institutions ou aux valeurs.

Chapitre 1 : Les *millennials*, une génération stratégique

Afin d'aborder le rôle que les discours médiatiques jouent dans la construction et la diffusion de représentations, Charaudeau met en évidence la double injonction paradoxale à laquelle les médias sont soumis. D'une part ils se doivent d'être compétitifs et de séduire – puis conserver – une audience aussi large que possible grâce à « un traitement de l'information de masse »²⁰, et d'autre part, ils ne sont pas exempts de la loi du ciblage marketing les obligeant à traiter les informations à travers les centres d'intérêt de ce que les marqueteurs appellent le « cœur de cible »²¹. Ce rapport ambivalent avec l'information qu'ils produisent les somme de créer des représentations adaptables aussi bien à leurs prérogatives commerciales, aux attentes et aspirations de l'audience ciblée et aux projections déjà effectuées par la société. C'est pourquoi, bien que le débat ne puisse nous laisser indifférents, nous ne nous attacherons pas à trouver et dévoiler la vérité sur les *millennials*. Notre intérêt n'est pas de savoir si ces représentations sont justes ou non, mais bien d'en dévoiler les enjeux stratégiques aussi bien en termes de communication qu'en terme marketing. En effet, comme le souligne l'auteur, le contenu produit par les médias est en l'occurrence majoritairement soumis au ciblage de l'audience aussi bien dans « les processus cognitifs de perception, de compréhension, et de mémorisation. »²² L'approche sociologique et purement intellectuelle n'aurait donc qu'un poids moindre dans la sélection et la diffusion des contenus médiatiques.

Cette démarche intéressée suppose évidemment un biais de taille : « L'instance d'énonciation du discours (le journaliste) ne peut qu'imaginer le récepteur de façon idéale, c'est-à-dire le construire par hypothèse en destinataire supposé adéquat à ses intentions »²³. Or, lorsqu'il définit le mythe, Henry Boyer, professeur en sciences du langage à l'Université de Montpellier III, insiste sur la notion d'exemplarité indiscutable de l'objet et sur sa valorisation²⁴, et s'il peut paraître incongru de désigner les *millennials*

²⁰ Carmen Pineira-Tresmontant, « Patrick Charaudeau, Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social », Mots. Les langages du politique, 29 avril 2008, in <<http://mots.revues.org/6763>>

²¹ Ibid

²² Ibid

²³ Ibid

²⁴ Henri Boyer, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », Mots. Les langages du politique [En ligne], 01 novembre 2010, in <<http://mots.revues.org/>>

sous le terme de « mythe », rappelons que Barthes soutenait que tout pouvait être mythe car « Chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société, car aucune loi, naturelle ou non, n'interdit de parler des choses. »²⁵ Cependant, bien que l'idée du « mythe des *millennials* » puisse revêtir un certain charme purement esthétique d'un point de vue littéraire, il semblerait plutôt que le concept de *millennials* soit davantage un conglomerat de stéréotypes bien utiles pour les instances professionnelles de la communication.

En effet, l'usage de stéréotypes permet de simplifier de façon drastique toutes les singularités et diversités propre à l'objet social visé. Dans le cas d'une génération aussi étendue que les *millennials*, les stéréotypes s'avèrent être des outils ingénieux pour homogénéiser une population et la rassembler autour de points de ralliement génériques et consensuels. Sonnant comme une évidence et puisant dans la pensée doxique, les stéréotypes sont une matière malléable que l'on peut nourrir d'exemples ou d'exceptions et adapter à chaque discours afin de proposer une représentation construite qui, selon Henri Boyer, permettent des discours performatifs et normatifs. Celui-ci soutient que cela permet « des pratiques individuelles et des actions collectives dans la perspective de la conquête, de l'exercice, du maintien d'un pouvoir (politique, culturel, spirituel...), ou à tout le moins d'un fort impact (coercitif ?) au sein de la communauté concernée ou face à une autre/d'autres communauté(s) »²⁶. Un pouvoir et un impact dont les productions médiatiques ont besoin pour exister. C'est au regard de ces différentes sources théoriques que notre première hypothèse, selon laquelle les *millennials* n'est davantage qu'une construction stéréotypée stratégique pour les marques et les médias, s'appuie.

I. Un argument de séduction à l'instar du mythe de la jeunesse

A. La jeunesse, un rêve mythique remis aux goûts du jour

²⁵ Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957

²⁶ Henri Boyer, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », Mots. Les langages du politique [En ligne], 01 novembre 2010, in <<http://mots.revues.org/>>

Les *millennials* se caractérisent en tout premier lieu par leur âge ou, plutôt, par leur actuelle jeunesse. Cette jeunesse est un véritable mythe que l'humanité se plaît à envier depuis l'antiquité. Hébé, fille d'Héra et de Zeus, était, dans la littérature antique, celle qui servait l'ambrosie aux dieux pour leur garantir une jeunesse éternelle. Capable d'offrir ce cadeau divin aux hommes également, elle était vénérée à Athènes car la jeunesse est synonyme de beauté, de force et de santé. La jeunesse a un caractère divin que l'homme ne cesse de poursuivre. Or, comme l'affirme Jacques Séguéla : « Quand on crée une marque, il faut créer un rêve. Certes, le consommateur achète un produit pour l'utiliser, mais encore plus pour la magie qu'il lui offre. »²⁷ Qu'à cela ne tienne, les titres de presse comme les annonceurs ont justement des objectifs marketing à tenir et la jeunesse semble être un mythe suffisamment pérenne et puissant pour l'exploiter à bon escient. En effet, simultanément au développement des médias de masse et à l'émergence de la société de consommation, le concept de jeunesse comme un argument de vente a vu le jour au début des années 60. Ainsi, comme il est sagement écrit dans l'article « *Les âges de la vie, les grands bouleversements* »²⁸ de la revue *Sciences Humaines* : « X, Y, Z..., toutes ces formulations ne seraient que des fabrications pour désigner tout simplement une jeunesse modelée par le contexte politique, social, économique, culturel du moment. A l'heure où les grands récits comme la religion où les idéologies se sont évanouis, on invente une multitude de petits récits du présents »²⁹. Ainsi, les *millennials* ne sont qu'une incarnation actualisée de la jeunesse ou, en d'autres termes, pourrions-nous supposer, une autre représentation de la jeunesse construite autour de stéréotypes adaptés à la société actuelle.

Au sein de ses numéros, *Neon* met en scène et représente la jeunesse de plusieurs manières et ce, avec une certaine ironie dans certains cas. Comme le souligne Henri Boyer : « Les médias qui cultivent le second degré (flattant des lecteurs ainsi supposés avertis) peuvent fort bien se proposer de casser le stéréotype en dénonçant son fonctionnement réducteur et son objet étroitement circonscrit. Il n'en reste pas moins que c'est bien un privilège du discours médiatique, et encore faut-il que le média soit

²⁷ *Brand Design : Construire la personnalité d'une marque*, De Boeck, 2010

²⁸ « *Les âges de la vie, les grands bouleversements* », *Sciences Humaines*, n° 47, Auxerre : Sciences Humaines (éditeur), 2017, pages 26-78

²⁹ Ibid

légitimé pour le faire. » Or, dans la mesure où *Neon* se présente lui-même comme « le magazine des millenials »³⁰, il semble avoir la posture adéquate pour se permettre ironie et sarcasmes. Ainsi, lorsque *Neon* met en scène textuellement la jeunesse dans la structure de son magazine, il emploie l'expression « Salauds de jeunes »³¹ pour l'une des rubriques consacrées à la chronique du politologue Thomas Guénolé. Cette formule purement ironique désigne au contraire un contenu rendant compte de l'intérêt des jeunes pour la société et plus particulièrement ses ressorts politiques aussi bien à l'échelle nationale qu'européenne ou mondiale.

Par ailleurs, dans le deuxième chapitre de son ouvrage *Génération Y*, Olivier Rollot, directeur exécutif du pôle communication de HEADway Advisory, liste les 21 mots-clés associés aux *millennials*, mots-clés qui correspondent davantage aux stéréotypes communément associés aux 18 - 36 ans. Parmi eux se trouvent l'émotion : les *millennials* seraient le fruit d'une société du spectacle et de la télé-réalité « où les émotions sont érigées en valeurs »³². Là encore, notre place n'est pas de juger la véracité de ces a priori mais de les traiter comme des stéréotypes intégrés par la doxa, les médias et peut-être même certains *millennials* eux-mêmes. Quoi qu'il en soit, nous remarquons que la structure même du magazine est composée de cinq grandes parties, l'une rassemblant l'ensemble des chroniques, et quatre autres titrées en fonction de sentiments sensuels, ou sensibles au sens philosophique³³ du terme : « Ressentir », « Connaître », « Voir », « Faire »³⁴. Le plan du magazine semble donc faire parfaitement écho à l'image que l'on se fait de la jeunesse telle qu'elle est décrite par Rollot.

Ce dernier met également en avant la capacité des *millennials* à créer un langage spécifique : « Toute génération a eu ses expressions, ses tics de langage. Mais avec la génération Y, tout semble s'être subitement accéléré, comme l'explique Michel Serres en remarquant que la langue est « plus riche » que les précédentes. »³⁵ Les *Millennials* aurait créé 3823 nouveaux mots en 2011. Or, *Neon* est à l'origine d'un contenu spécifique et mis à l'honneur sur chaque couverture, les « *Neonnogismes* »³⁶ inclus dans la rubrique consacrée aux listes. Ainsi, des néologismes humoristiques tels que « Jon

³⁰ <http://www.prismamedia.com/marques/neon/>

³¹ Cf. Annexes Sommaire Neon p. 87

³² Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

³³ 1. Qui peut être perçu par les sens. : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/sensible>

³⁴ Cf. Annexes Sommaire Neon p. 87

³⁵ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

³⁶ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

Snowb », « Nabillache », « Perdreau Almodovar » ou « Raffarindum »³⁷ définissent des actions amusantes à grand renfort de jeux de mots usant de références culturelles partagées par les *millennials* : Jon Snow, le héros de la série à succès *Game of Thrones*, Nabilla, l'une des stars de la télé réalité *Les Anges de la télé réalité*, Pedro Almodovar, le cinéaste et Raffarin, l'ex premier ministre ayant été à plusieurs reprises la cible des moqueries de médias tels que le Grand Journal sur Canal +. Notons enfin que la forme elle-même du magazine fait une référence directe à la jeunesse en revêtant une dimension toujours ludique. Neon a en effet à cœur de multiplier des formats éditoriaux modernes invitant au jeu : infographies, illustrations, faux numérosopes ou encore des « maps » amusantes. Les éditos de chaque numéro se veulent également divertissants en mettant en image les thématiques phares traitées, empruntant par exemple les codes des menus gastronomiques, des quiz, de labyrinthe, de playlists ou encore de mots-mêlés.

B. La jeunesse, gage de nouveauté

Ainsi, à l'instar de beaucoup de marques, *Neon* manipule les codes et stéréotypes propres à la jeunesse. Si, comme l'attestent les études du Credoc, les plus de cinquante ans sont responsables de 54% de la consommation totale, les auteurs Guérin et Tavoillot soulignent malgré tout l'entêtement des marques à vouloir cibler les jeunes : « Ceux-là sont réputés plus novateurs, moins fidèles et davantage capables d'entraîner un courant de consommation plus large par leur capacité d'influence sur les autres consommateurs. Les plus âgés apparaissent suiveurs, fidèles (...), ce qui est mauvais pour l'image de marque. Il y a comme une peur d'apparaître comme un produit de vieux, has been, dépassé. La pire sanction pour un professionnel du marketing serait que sa stratégie aboutisse à "vieillir la marque !" »³⁸ En effet, selon Ronan Chastellier³⁹, sociologue et président de Tendanco, la culture jeune tend à se croire pourvoyeuse et créatrice de nouveautés, à tort. Pour autant, elle leur demeure associée, tout comme aux tendances sociétales émergentes ou aux dernières modes. A titre d'exemple, l'auteur parle du phénomène autour de la tecktonik. Cette danse, associée à un style musical et

³⁷ Néologismes inclus dans le numéro de Juin 2016.

³⁸ Serge Guérin et Pierre-Henri Tavoillot, *La guerre des générations aura-t-elle lieu ?*, Paris, Calmann-Lévy, 2017

³⁹ Ronan Chastellier, *Tendancologie, La fabrication du glamour*, Paris, Eyrolles, 2008

vestimentaire, qui a eu un succès fulgurant entre 2006 et 2008, semblait selon lui faire table rase des danses du passé pour créer quelque chose de nouveau. Pourtant, la tecktonik était davantage un assemblage de rythmes et mouvements emprunts aussi bien à la musique disco, le hip-hop ou encore la house. Selon l’auteur, « La tendance doit être portée par une minorité de gens qui attrapent l’avenir (...). » - ici les *millennials* ou la jeunesse – « Pour tous les autres, “ceux qui pensent ensuite”, » - soient les générations antérieures et plus âgées – « l’information reste un impératif social, l’impératif d’aptitude à la conversation. »⁴⁰ Or, d’après Chastellier, « c’est le rôle de la presse comme intermédiaire de la nouveauté et aussi le poids des rubriques “tendance” dans les sommaires. »⁴¹

Précisément, l’analyse de *Neon*, mais aussi de *Millennials*, corrobore cette relation tissée entre jeunesse et nouveauté. Précédant l’édito, les rubriques « *News* »⁴² du titre de presse *Millennials* regroupent l’ensemble des dernières nouveautés en matière de « *Little things* » – soit des accessoires -, de « *Swimsuits*⁴³ », de « *Sneakers*⁴⁴ », de « *Collab* » - soit des collaborations entre des marques -, de « *Bons plans* », de « *Livres-musique* », de « *Sorties ciné* » et de « *Concept* ». De manière générale, la structure des rubriques suppose à chaque fois une nouveauté dans les thématiques traitées par le titre de presse, que ce soit les cosmétiques, la bijouterie ou encore la mode. Si *Millennials* met davantage en avant les nouveautés en matière de mode et de design, le titre de presse évoque également des innovations et tendances sociétales d’ordre nouveau telles que la théorie des genres ou l’émergence des start-ups.⁴⁵ De même, *Neon* évoque plusieurs tendances sociétales supposément actuelles telles que la tendance dite « healthy » ou encore la tendance du hygge, art de vivre scandinave. Notons tout de même qu’à l’instar de l’argumentaire de Chastellier, l’unique caractère nouveau de ces tendances réside dans leur découverte ou leur application par le monde occidental. En effet, la tendance hygge prône l’art de se satisfaire de l’essentiel, de la nature et des relations vraies au

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

⁴² Cf. Annexes Sommaire *Millennials* p.88

⁴³ Maillot de bain en anglais

⁴⁴ Baskets en anglais

⁴⁵ Cf. Annexes Grilles d’analyse pp.89-100

même titre que les tendances « néo-downsizing »⁴⁶ ou « global thinking »⁴⁷. De même, des retours de modes autour des tatouages, du métal ou du naturisme sont également évoquées, néanmoins ces dernières font davantage état d'un désir de révolte affilié à la jeunesse. Révolte qui selon Rollot, est un autre trait caractéristique des *millennials*⁴⁸.

Au regard de nos analyses, il semblerait en effet que les titres de presse *Neon* et *Millennials* manipulent et mettent en scène la mythique jeunesse tant sur le fond que sur la forme. Dans notre second point développé, la jeunesse est effectivement un argument de nouveauté dont les marques aiment se vanter pour rester attractives. Cet attachement à l'innovation est en l'occurrence inhérente au désir des marques d'être perçues comme modernes - ou comme il est parfois d'usage de dire « dans l'air du temps » - ce qui nous permet d'introduire notre deuxième sous-hypothèse, selon laquelle les *millennials* permettent effectivement un branding de la modernité.

II. Les *Millennials* permettent un branding de la modernité

A. S'opposer à la tradition doxique sur le fond comme la forme

La modernité a cette particularité d'être un mode de civilisation qui par essence, se veut opposé à la tradition : « Inextricablement mythe et réalité, la modernité se spécifie dans tous les domaines : Etat moderne, technique moderne, musique et peinture modernes, mœurs et idées modernes – comme une sorte de catégorie générale et d'impératif culturel. Née de certains bouleversements profonds de l'organisation économique et sociale, elle s'accomplit au niveau des mœurs, du mode de vie et de la quotidienneté. »⁴⁹ La modernité n'existe donc qu'en conflit avec la tradition, comme la jeunesse ne prend sens qu'en contradiction avec la vieillesse. Cependant, si la perte de la jeunesse peut *a minima* se prouver de manière tangible par des manifestations physiques, la modernité n'est en revanche mise en lumière qu'à travers l'obsolescence de symboles traditionnels ou d'innovations tombées dans l'infra-ordinaire. En ce sens, notre analyse doit prendre en compte une certaine subjectivité en ce qui concerne ce que nous percevons comme

⁴⁶ Ronan Chastellier, *Tendançologie, La fabrication du glamour*, Paris, Eyrolles, 2008

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

⁴⁹ <http://www.universalis.fr/encyclopedie/modernite/>

moderne ou non. En effet, tel que le souligne Patrick Charaudeau dans son article « De quelques imaginaires sociaux de la Modernité. Une prise de conscience pour une meilleure défense des identités linguistiques et culturelles », ⁵⁰ il est complexe de manipuler la modernité d'une part car on en parle systématiquement lorsqu'on la vit – notre point de vue souffre donc d'un manque de recul – et d'autre part parce qu'elle peut être analysée au prisme de toutes les sciences sociales et prendre en compte une multitude d'objets allant des vêtements, aux comportements, rituels et discours. Par ailleurs, Charaudeau constate que : « les groupes sociaux se dotent d'un imaginaire de Modernité à chaque moment présent de leur histoire, toujours en comparaison avec l'époque qui précède ; ainsi, ils tendent à légitimer une façon d'être et de vivre, une vision du monde nouvelle. »⁵¹ Le concept de modernité nous intéresse dans la mesure où il conjugue les notions de nouveauté et de révolte affiliées aussi bien à la jeunesse qu'à sa traduction actuelle : les *millennials*. Si nous pouvons présumer que la société construit des représentations autour de ces derniers, le phénomène inverse est également recevable. Les *millennials*, et de manière générale, la jeunesse – parce qu'elle se veut en opposition avec les générations antérieures – peut elle aussi projeter un imaginaire de tradition. Un imaginaire jugé archaïque, dépassé et obsolète et puisant ses valeurs et principes dans l'héritage judéo-chrétien français dont les réminiscences émergent au sein de notre morale populaire. La « tradition » est-elle résolument puritaine ? Là n'est pas la question. Elle n'en serait pas moins perçue comme telle, et par conséquent, la modernité des *millennials* se veut libérée, voire frivole. Nos analyses ont donc eu pour objectif de relever toutes les manifestations qualifiables de modernes tel que nous l'avons défini, c'est à dire en opposition avec des discours rigoristes et censeurs.

Avant d'entreprendre l'analyse de la mise en forme de la modernité selon *Neon* et *Millennials*, attachons-nous aux contenus traités par les deux titres qui témoignent d'un regard nouveau et contemporain sur notre société. De manière générale, les deux titres de presse se caractérisent par une véritable modernité des mœurs⁵², notamment par le

⁵⁰ Patrick Charaudeau, "De quelques imaginaires sociaux de la Modernité. Une prise de conscience pour une meilleure défense des identités linguistiques et culturelles", Actes du Colloque du Congrès de la FIPF à Lima, 2003 (à compléter), 2003, consulté le 5 septembre 2017 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.

URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/De-quelques-imaginaires-sociaux-de.html>

⁵¹ Ibid

⁵² Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

traitement de sujets tels que le sexe, l'orientation sexuelle, la théorie des genres, le féminisme ou encore l'évocation de sujets péjoratifs ou tabous tels que la drogue, la pornographie ou la pédophilie. Les positionnements décomplexés des contenus de *Neon* et *Millennials* vis-à-vis de tabous condamnés par cette morale aux accents judéo-chrétiens, témoigne d'une certaine modernité qui est particulièrement visible au sein du titre de presse *Neon* dont cinq des grands titres principaux se veulent en opposition avec un certain puritanisme subsistant. « *Sexe le grand oral* »⁵³ et « *Mieux parler de sexe* »⁵⁴ rendent compte d'une certaine liberté sexuelle propre à la jeunesse et aux *millennials* et d'un parti pris du titre de presse de s'opposer à une vision trop prude de la sexualité. Les grands titres « *Femmes / hommes, la fin des différences ?* »⁵⁵ et « *Comment survivre à sa famille* »⁵⁶ viennent contredire la vision traditionnelle de la famille et des genres qui jusqu'à aujourd'hui définissaient la norme. Enfin, le titre « *Et si on faisait (enfin) ce qu'on aime* »⁵⁷ traduit une opposition directe avec l'existant par le biais du terme « enfin », en effet l'utilisation de ce mot sous-tend une rupture avec une conception antérieure que l'on comprend ici être le travail. Graphiquement, l'emphase est d'ailleurs mise sur ce terme : écrit en orange et en gras, il est décomposé en trois parties, seule la partie entre parenthèses située au milieu et dégraisée fait rupture avec la graphie du titre.⁵⁸ Si *Millennials* affirme sa modernité davantage à travers des nouveautés en matière de mode et design, le titre évoque également des sujets plus controversés au regard de la tradition doxique à travers le portfolio « Genderless » faisant de la mode un medium illustrant l'effacement des frontières entre le féminin et le masculin.

Au-delà des contenus des titres de presse, leur *branding* doit également attirer notre attention, et notamment le *naming*, les codes graphiques et auto-définitions des deux titres. *Millennials* porte et affiche en son nom une marque indéniable de modernité au travers de l'actuelle jeune génération. Le titre étant encore jeune, l'expression du magazine en tant que marque demeure faible, en revanche *Neon* est riche d'un patrimoine identitaire plus dense et plus marqué, que ce soit dans sa traduction graphique que dans son écosystème

⁵³ *Neon*, numéro de juillet 2016

⁵⁴ *Neon*, numéro de mai 2017

⁵⁵ *Neon*, numéro de septembre 2016

⁵⁶ *Neon*, numéro de novembre 2016

⁵⁷ *Neon*, numéro d'avril 2017

⁵⁸ Cf. Annexes Couvertures Neon pp. 82-85

d'offre et de communication. Ce dernier est en effet composé du titre de presse, mais également d'applications mobile, de newsletter, d'événements, de jeux, d'un site internet et de sept comptes sur les réseaux sociaux. De plus, l'imagerie convoquée par *Neon* se caractérise par une photographie contemporaine mêlant aussi bien des focus photographiques audacieux que des détournements d'images⁵⁹ comme sur la couverture du numéro de décembre 2016 où le poing ganté d'une femme se transforme en cœur grâce aux pointillés tracés sur le gant de boxe, des techniques rappelant l'œil photographique de Man Ray, Helmut Newton pour la dimension décalée ou provocatrice, ou plus récemment Marc Sommer ou Can Dagarslani pour leurs photographies défiant la logique et les compositions classiques au profit d'un lyrisme et d'un poétisme très personnels et d'une rhétorique avant-gardiste. Par ailleurs, la mise en image du lien avec le digital et le numérique se veut également innovante à travers des bulles de sms ou la reprise des codes graphiques numériques.⁶⁰ Par ailleurs, comme introduit précédemment, l'écosystème de communication du titre de presse positionne également *Neon* comme un titre de presse moderne. En effet, si le produit principal demeure les magazines papiers, ceux-ci existent également en version numérique via l'application *Neon*. A ces deux versions papier et digitale s'ajoute la présence sur sept réseaux sociaux, Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat, Google +, Tumblr et Instagram qui relaient les contenus du numéro et du site web, autre élément de l'écosystème du titre de presse. Au-delà de l'application kiosque qui permet d'avoir accès aux versions numériques des numéros, une autre application mobile met notamment en scène les « savoirs inutiles » diffusés par le titre. *Neon* organise également des événements et produit du hors média au travers de jeux de sociétés. Ainsi, à l'instar d'une véritable marque, le titre de presse a su multiplier les canaux de communication et notamment tirer parti du numérique à travers le site, la newsletter et les applications. Cette stratégie est en cohérence avec le système de pub qui, selon Guerin et Tavoillot, est une machine à renouvellement puisant dans la nouveauté pour susciter le désir. « Si les générations se distinguent, il faudra qu'elles puissent le montrer par un mode de vie, des attitudes, des manières d'être ? bref, par une consommation spécifique avec ses codes, ses repères et ses icônes. »⁶¹

⁵⁹ Cf. Annexes Couvertures Neon pp. 82-85

⁶⁰ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

⁶¹ Serge Guerin et Pierre-Henri Tavoillot, *La guerre des générations aura-t-elle lieu ?*, Paris, Calmann-Lévy, 2017

B. L'expérience de la modernité

Puisque la modernité n'existe qu'en opposition à la tradition et que le cycle de renouvellement qui la définit nécessite en effet une distinction tant en termes d'art de vivre que d'attitude, il nous apparaît de rigueur d'observer si de telles manifestations modernes sont détectables dans notre corpus. Selon l'ouvrage, *Brand design, Construire la personnalité d'une marque gagnante*⁶², seule l'image des entreprises peuvent leur permettre d'émerger face à une concurrence toujours plus dense et compétitive. Or nous vivrions dans « une société vivement orientée vers les valeurs d'auto-gratification : le succès, l'image, le bien-être, l'interaction sociale sont des valeurs auxquelles nous consacrons une grande énergie, dans le travail et dans la vie. »⁶³ Dans la mesure où l'ensemble de nos besoins primaires peuvent être comblés, l'homme moderne peut désormais se consacrer pleinement à ses aspirations et à son développement personnel. C'est en tout cas la nouvelle forme qu'empruntent les sociétés modernes et vers quoi tendent toutes les innovations aussi bien d'ordre philosophique (évolution des mœurs en faveur de l'épanouissement des individus) que technologique (transhumanisme). Selon les auteurs de l'ouvrage, « La société des expériences est en train de se substituer à la société des consommations. Les expériences constituent la véritable marchandise que les clients achètent aujourd'hui et les produits ne sont plus que de simples supports matériels. »⁶⁴ Pour incarner la modernité, *Neon* et *Millennials* devraient donc mettre en scène des attitudes centrées sur l'expérience.

En l'occurrence, *Neon* se définit sous ces termes : « NEON, ceci n'est pas un magazine, c'est une expérience. Le titre aborde des sujets de société, politique, culture avec une réelle liberté de ton. Retrouvez de vraies expériences, des brèves insolites et des reportages exclusifs. NEON est un magazine jeune, mixte, générationnel et communautaire. »⁶⁵ Une expérience qui, nous l'avons vu, se vit aussi bien sur le plan tangible de par la matérialité des magazines, que sur le plan numérique au travers d'internet et des applications ou sur le plan physique au travers des événements. Tous les

⁶² *Brand Design : Construire la personnalité d'une marque*, Paris, De Boeck, 2010

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ <http://www.prismamedia.com/marques/neon/>

numéros présentent une rubrique « Faire »⁶⁶ qui par son intitulé indique clairement la dimension expérientielle proclamée par le titre de presse. Qu'ils s'agissent de tutoriels ou de défis, cette grande rubrique invite à l'expérimentation. A ces contenus s'adjoint également la sous rubrique « Radio Rédac »⁶⁷ qui sous-tend le sens de l'ouïe. Ainsi l'évocation sensorielle et sensible que nous avons relevée s'avère être effectivement un argument pertinent pour signifier la modernité et la jeunesse propre aux *millennials*. La rubrique « Garden Party » invite également les lecteurs de *Neon* à expérimenter de nouvelles astuces pour créer, gérer et exploiter leur potager.

En ce qui concerne le titre *Millennials*, la dimension expérientielle est moins prégnante – peut-être de par la jeunesse du titre de presse. Pour autant, des contenus du magazine témoignent également de cette volonté d'arborer des attitudes cristallisées autour de l'expérience. Ainsi, la rubrique « *Millennials'* Trip » met en avant des expériences culinaires ou de shopping de nuit. De même, à la fin du numéro de juillet – août, la rubrique « *Millennials'* Lifestyle » préconise deux pratiques inhérentes à la tendance healthy : le yoga et la nourriture healthy. Deux arts de vivre en plein cœur des conversations médiatiques actuelles – donc résolument modernes – et supposant des attitudes spécifiques tournées autour de l'expérience d'une part, et du développement personnel d'autre part.

Ainsi, les stratégies de branding comme les stratégies de contenus des deux titres de presse *Neon* et *Millennials* témoignent d'une volonté de se positionner comme des médias modernes et donc attractifs aussi bien pour les 18 – 35 ans que pour les annonceurs qui les ciblent. Les liens tissés entre modernité et la génération Y peuvent donc être perçus comme d'ingénieux moyens de remplir des objectifs communicationnels et marketing pour les titres de presse comme pour les marques qu'ils mettent à l'honneur dans leurs espaces publicitaires et leurs placements de produit. En d'autres termes, si l'on ne peut douter de la sincérité des instances énonciatrices pour produire des contenus adaptés aux attentes de leurs publics sans émettre un jugement subjectif, on peut en revanche affirmer en toute objectivité que le parti pris de la modernité répond effectivement à des enjeux stratégiques pour les titres de presse. Par ailleurs, dans la mesure où pour les deux éléments de notre corpus, la modernité semble être un positionnement spécifique, tout du

⁶⁶ Cf. Annexes Sommaire Neon p.87

⁶⁷ Ibid

moins dans la manière d'aborder la société actuelle, on peut en déduire que la modernité fait partie intégrante de leur essence de marque. Or, le branding des titres de presse – un branding sous le sceau de la modernité – permet de créer une « *forme de familiarité* ». ⁶⁸ Or, l'ouvrage *Brand Design, construire la personnalité d'une marque* : « La supériorité des marques par rapport aux produits anonymes consiste justement en ceci : la marque dotée d'une personnalité renforce sa familiarité à chaque nouveau contact. C'est ainsi que se crée un rapport de confiance qui, à la fin, conduit le consommateur à essayer la marque. » ⁶⁹ Ainsi, en ce qui concerne la sphère professionnelle, créer du lien avec le public et devenir une marque à laquelle il peut s'identifier semble être un levier stratégique déterminant pour garantir le succès et la pérennité. Au travers de leur offre, les marques constituent en effet des supports identitaires pour le public, néanmoins, permettons-nous de rester vigilants sur la notion de « confiance » évoquée par l'ouvrage qui, trop subjective, ne peut être attestée scientifiquement et rationnellement.

III. La génération dite *Millennials* permet de simplifier le profilage

A. Quand les *millennials* supposent un profilage attitudinal

Ce fameux consommateur, dans le cas présent lecteur, a la spécificité d'être membre de la Génération Y qui nous intéresse. En effet les titres de presse *Neon* et *Millennials* affirment exister pour ce public précis. Les *millennials* ont donc ici la particularité d'être à la fois un levier stratégique de branding et un objectif business. Dans un cas comme dans l'autre, pour que le concept puisse être manipulé à bon escient, il nécessite une étude précise de ces moindres composants. Dans le monde professionnel, l'étude des publics se fait en l'occurrence au prisme de deux outils, le ciblage et le profilage. Pour ce qui est du ciblage, il s'agit d'effectuer une segmentation selon des critères précis tels que l'âge, le sexe ou encore la catégorie socio-professionnelle qui permettent par la suite d'établir une stratégie pertinente adaptée aux usages des publics. Des agences tels que W ont pour ce faire des outils tels que TGI du groupe Kantar Media, qui, deux fois par an, répertorie les réponses de questionnaires adressés aux français afin d'avoir des données quantitatives sur de nombreux panels d'individus. Bien que ces

⁶⁸ *Brand Design : Construire la personnalité d'une marque*, Paris, De Boeck, 2010

⁶⁹ *Ibid*

données demeurent déclaratives, elles constituent un outil de ciblage précieux pour les agences et les marques. Les *millennials*, de par leur affiliation à une génération comprise dans une période temporelle définie⁷⁰, représentent intrinsèquement un critère de ciblage autour de l'âge. Si *Neon* affirme vouloir cibler un public urbain, ni lui ni *Millennials* ne préemptent de critères affiliés au genre ou à la catégorie socio-professionnelle. En l'occurrence, retenir ces deux critères pourrait nuire à l'image d'ouverture qu'ils s'évertuent à diffuser puisque la tendance actuelle plébiscitée et à l'unisexe et à l'unité. Ce dernier point demeure néanmoins une présupposition de notre part qui déroge à l'objet de notre étude scientifique et que nous ne poursuivrons pas afin de nous concentrer sur les questions de ciblage et profilage. Or, précisément, le profilage se distingue du ciblage dans le sens où il met en lumière des éléments supplémentaires à de pures données sociodémographiques. En effet, dresser le profil de quelqu'un - y compris hors du champ communicationnel mais également aux yeux de la *doxa* – va bien au-delà d'informations de ce type pour au contraire s'attacher à saisir la personnalité de l'individu ciblé. En ce sens, le profilage vient rendre compte des attitudes du public, de ses aspirations, de ses attentes et de sa vision du monde. Cette technique est aujourd'hui devenue indispensable en planning stratégique pour aider les marques à construire des univers et des identités cohérentes, mais aussi pour se projeter aux côtés de son public de manière pérenne. Il apparaît par ailleurs moins arbitraire et plus pertinent que l'unique ciblage sociodémographique. Plus encore, rappelons-le, il témoigne d'une posture dans l'air du temps telle que Guerin et Tavoillot le perçoivent dans *La guerre des générations aura-t-elle lieu ?*⁷¹.

Au regard de ces réflexions, il nous a paru intéressant d'observer la mise en image et en texte d'éventuelles manifestations du profilage dans les titres de presse *Neon* et *Millennials*. A ce titre, nos grilles d'analyses relevaient précisément les éventuels profils émergents des couvertures de notre corpus sous l'intitulé « Profilage du *millennial* »⁷². En l'occurrence, plusieurs attitudes ont été observées tant au travers des informations textuelles que graphiques :

⁷⁰ Pour rappel : de 1981 à 1999

⁷¹ Cf. Partie I, I. A. S'opposer à la tradition doxique sur le fond comme sur la forme

⁷² Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

- L'affranchissement vis-à-vis des normes sociétales concernant le sexe, l'amour, le travail ou des institutions telles l'Etat ou l'Ecole.
- La quête d'aventures amoureuses, sexuelles, expérientielles etc. fait écho à la première attitude.
- Cette quête d'aventure est néanmoins motivée non pas par une ambition purement hédoniste, mais par la volonté de prendre soin de soi et de se développer sainement aussi bien physiquement que spirituellement. La recherche d'épanouissement est en ce sens la troisième attitude prégnante.
- Si l'épanouissement semble être un enjeu de taille, c'est parce que le profil des *millennials* est esquissé au prisme du passage à l'âge adulte. La quatrième attitude se veut donc centrée sur l'apprentissage et l'appréhension de ce que l'âge adulte suppose.
- Au-delà de la question de la vie adulte cristallisée autour du sacro-saint et traditionnel triptyque des relations amoureuses, de la famille et du travail, le passage de l'enfant à l'adulte suppose aussi une maturité qui est ici traduite par une attitude de curiosité et de remise en question constante du monde actuel pour rester dans une démarche intelligente et proactive.
- Enfin, si toutes ces attitudes se veulent bien sérieuses, la dernière se veut plus légère puisqu'elle repose sur la nécessité de rester à l'affut des tendances ou plus familièrement d'être « branché ».

Ces différentes postures et attitudes des *millennials* mises en scène par les deux titres de presse *Neon* et *Millennials* semblent corroborer les stéréotypes mis en évidence dans l'ouvrage *Génération Y*⁷³ d'Olivier Rollot. A ces caractéristiques s'adjoignent des formats de rubriques spécifiques qui ont retenu notre attention. Dans le cas de *Millennials*, nous avons par exemple observé deux contenus intéressants. D'une part l'édito rédigé par Jacques Séguéla, et d'autre part les interviews de la famille Ardisson qui reprennent tous deux des items utilisés dans les *personas*, outils d'excellence pour le profilage. L'édito de Jacques Séguéla dresse en effet un portrait chinois des *millennials*, esquissant ainsi le profil commun de la cohorte des 18-36 ans tel que nous pourrions le faire en agence de communication.

⁷³ Cf. Chapitre 2 : La génération Y en 21 mots-clé dans Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

Ces manifestations sémantiques – tant graphiques que de contenus - permettent de rendre compte d'une volonté à la fois moderne et stratégique d'établir un profilage précis, tout en réalisant une mise en abîme qui ne manquera pas de faire sourire le public concerné.

B. Un profilage en faveur des annonceurs

Le business modèle des titres de presse – notamment les titres lifestyle, soit ceux qui préemptent des arts de vivre spécifiques – repose, au-delà de la consommation des lecteurs, sur l'investissement publicitaire des annonceurs. En ce sens, le ciblage et le profilage revêtent une nouvelle fois une dimension stratégique de premier ordre puisqu'ils permettent aux marques de communiquer de façon pertinente sur leurs produits, et ce au public adéquat. Sans grande surprise, les marques de luxe et, dans une moindre mesure, les marques premium, sont celles qui disposent de la plus large couverture médiatique au sein des deux titres de notre corpus, tant par le biais de publicités qu'au travers de placements de produits dans des rubriques prévues à cet effet ou des pages tendances consacrées à la mode dans le cas de *Millennials*. Ainsi Chanel, Paco Rabanne, Jean-Paul Gaultier, Festina et Azzaro chez *Neon*, et Zadig & Voltaire, Messika, Essentiel Antwerp ou encore Apoticare⁷⁴ chez *Millennials* s'offrent les pages publicitaires et notamment celles qui introduisent les divers numéros. Ces marques - comme les autres d'ailleurs - en profitent pour starifier des produits ciblant spécifiquement les jeunes, à l'instar de Chanel qui communique sur Coco mademoiselle dans le numéro de janvier 2017 de *Neon* ou Zadig & Voltaire qui met à l'honneur le parfum *Just Rock* dans le premier numéro de *Millennials*. Notons par ailleurs que les mannequins et personnalités mentionnés ou mis en scène, comme Keira Knightley, actrice britannique mondialement connue née en 1985, font tous partie de ladite « Génération Y ».

Pour les marques de luxe, parvenir à séduire les *millennials* et à s'adapter à leurs codes est un enjeu majeur. En effet, si ces marques profitent d'une notoriété mondiale et d'identités fortes et statutaires, elles accusent une certaine rigidité due à leur lien ténu avec la tradition, gage de qualité et de prestige. Or, tout comme *Neon* a su le faire avec son écosystème de communication, les marques – y compris les maisons de luxe – se doivent de repousser les frontières de leur existence en émergeant sur la toile et les

⁷⁴ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

réseaux numériques. Ainsi de nombreuses études ont été conduites pour comprendre ce public échappant aux stratégies traditionnelles des marques de luxe. Parmi les plus récentes nous pouvons citer « *Lux liberty, le luxe à l'heure des millennials* » dirigée par Media Figaro et positionnée sur l'une des valeurs phares affiliées aux *millennials* : la liberté. Sorti en 2017 également, l'ouvrage écrit par Grégory Casper et Eric Briones, aussi connus sous le nom de « Darkplanneur » intitulé *La Génération Y et le luxe* a été publié par la maison d'édition Dunod. Selon la description de ce livre sur Amazon, « la génération Y aime et achète du luxe. Mais elle exige que le luxe se transforme et s'adapte à elle ». ⁷⁵ Un projet ambitieux mais néanmoins nécessaire pour les marques de luxe, qui peuvent ainsi voir dans les stratégies de profilage finement menées par les titres de presse un moyen d'adaptation aux contenus affinitaires du public ciblé. D'autres marques lifestyle bénéficiant d'ores et déjà de communautés solides sur lesquelles s'appuyer ont investi dans les espaces publicitaires de notre corpus telles qu'Adidas ou Nike⁷⁶. Le cœur de cible de ces marques est en l'occurrence âgé de 18 à 36 ans environ, soit une population jeune et par conséquent potentiellement sensible aux thématiques du *street style* ou tout simplement du sport. Conformément aux attitudes relevées précédemment comme le caractère aventureux, hédoniste et affranchi des *millennials*, les marques d'alcool comme Desperados, 51, Rhum Charrette, Poliakov ou encore Bacardi occupent également une place de choix tout à fait cohérente avec le profilage des *millennials*.

Néanmoins, des marques automobiles ou d'équipement ménager telles que Volkswagen ou Darty ont également droit à leurs espaces. Leur présence est pertinente compte tenu de la position charnière des *millennials* entre jeunesse et âge adulte, en vertu de laquelle ils s'attachent à s'adapter aux nouveaux défis qui les attendent.

Si les publicités représentent un excellent moyen pour les marques d'atteindre le public ciblé, le classique placement de produit n'est pas en reste au sein de *Neon* et *Millennials*. En ce qui concerne ce dernier, en dehors de la rubrique « Questions – On en parle ? »⁷⁷ et des interviews, l'ensemble du numéro est constitué de placements de produits de marques majoritairement premium ou de luxe. Dans le cas de *Neon*, ce sont les rubriques

⁷⁵ <https://www.amazon.fr/g%C3%A9n%C3%A9ration-luxe-Eric-Briones-Darkplanneur/dp/2100702440>

⁷⁶ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

⁷⁷ Cf. Annexes Sommaire *Millennials* p.88

shopping et « Actualités commerciales » qui regroupent les placements de produits. Les secteurs sont dans ce cas plus divers, allant de l'alimentaire (Kit Kat, McCain...), aux assurances (La Maif), la photographie (Lomography, Fujifilm...) ou tout simplement le *lifestyle* (Quicksilver, la Chaise Longue...). Parmi ce panel de marques représentées, on observe aussi bien des marques dont l'identité et le ciblage entrent parfaitement en résonnance avec les *millennials* comme Urban Outfitters, et d'autres marques qui ont juste intérêt à élargir leur vivier de consommateurs à l'instar de Bosch ou Asus.

Ainsi, les enjeux des annonceurs à profiter d'un profilage finement exécuté nous apparaissent évidents. Or, comme nos analyses ont pu le démontrer, le concept de *millennials* est à la fois un sujet des plus intrinsèquement contemporains et un outil marketing de choix pour nos deux titres de presse. Il permet en effet de se doter d'une image moderne à l'affut des nouveautés et de distiller un rêve que tout humain chérit : la jeunesse. Les principales représentations des *millennials* correspondent d'ailleurs aux stéréotypes qui sont associés à cette précieuse jeunesse comme la rébellion ou la contestation des normes. D'un point de vue graphique, la jeunesse de cette Génération Y est traduite de manière innovante et ludique mais aussi audacieuse et créative, autant de qualificatifs qui – encore une fois – peuvent être aisément transposés aux *millennials* eux-mêmes. La manipulation de ces représentations génère par ailleurs également d'autres représentations : celles des titres de presse *Neon* et *Millennials*. Néanmoins il ne nous appartient pas d'en mesurer la teneur, si tant est que nous en ayons la possibilité, puisque la réception et l'interprétation de ces dernières appartiennent aux lecteurs seuls et à leurs subjectivités.

IV. Première recommandation stratégique

Si l'on se prête à l'exercice de recommandations stratégiques au regard des résultats de notre étude et au regard de l'expérience acquise durant l'alternance en agence de communication, l'analyse de la manipulation du concept de *millennials* nous permet de confirmer la conviction suivante : de par son caractère stéréotypé, la génération Y souffre d'une absence relativement évidente d'authenticité, une notion qui comme les *millennials*, est devenue une règle d'or dans le rapport qui lie marques et consommateurs. Cette dimension artificielle et caricaturée d'une génération aussi

distendue que celle supposée des *millennials* ne peut tromper des consommateurs devenus toujours plus habiles dans le décryptage des messages marketing : la relation entre les marques et leurs publics n'est plus ascendante mais bien horizontale. Or, ce changement de paradigme suppose une honnêteté et une transparence toujours plus limpides de la part des instances d'énonciation. En ce sens, un profilage attitudinal semble plus pertinent qu'un ciblage sociodémographique. Les deux titres de presse – *Neon* plus que *Millennials* – témoignent d'une volonté d'aller dans ce sens, cependant le prisme des *millennials* entretient cette dimension stéréotypée et artificielle. Notons tout de même que si *Neon* cible les 25 – 35 ans, il prend soin de mettre en avant des individus issus de générations différentes dans les micros-trottoirs effectués dans l'une des rubriques qui ouvre chaque numéro et qui porte justement le nom de « Micro-Trottoir ».

⁷⁸ Ainsi, à titre d'exemple, dans les numéros de septembre 2016 et de juin 2017, les témoignages de Delphine, 48 ans, et de Fabrice, 52 ans, sont diffusés au milieu des opinions des dits *millennials*. Cette initiative apparaît plus stratégique dans la mesure où les attitudes ont précisément la particularité d'être transversales et donc moins excluantes mais au contraire fédératrices. Elles génèrent des consensus qui rassemblent au-delà des barrières sociodémographiques rigides et permettent donc d'élargir le public potentiel. Par ailleurs, elles reflètent davantage les mécanismes de création communautaire sur la toile, nouveau théâtre stratégique pour les marques et titres de presse. Les gens se rassemblent aujourd'hui autour d'aspirations, de valeurs et d'attitudes qui transcendent les simples caractéristiques sociodémographiques.

Quoi qu'il en soit, la mise en évidence de l'usage de stéréotypes cristallisés autour de la jeunesse et de ce glissement vers l'âge adulte caractéristique des *millennials* nous permet d'entamer la mise à l'épreuve de notre seconde hypothèse : Ce mythe artificiel des *millennials* permet cependant l'appropriation des évolutions et tendances sociétales actuelles⁷⁹. En effet, la première évolution que nous allons aborder est la distorsion du temps intermédiaire entre enfance et âge adulte.

⁷⁸ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

⁷⁹ Cf. Introduction

Chapitre 2 : Les *millennials*, un miroir sociétal ?

La validation de notre première hypothèse selon laquelle le concept des *Millennials* est davantage un mythe marketing stratégique que la nomenclature d'une réelle génération ne sous-tend ni un jugement de notre part – qui serait inopportun – ni une remise en cause de la pertinence du concept de *millennials*. Si le fait que ces derniers représentent effectivement une génération reste à ce stade contestable, l'objet de la seconde partie de notre étude est en revanche de montrer que les *millennials* permettent en l'occurrence à la société de s'analyser et de se comprendre. Puisqu'ils catalysent les croyances projetées par la société, les *millennials* sont au demeurant le reflet d'une réalité. Notre parti pris est de supposer que les représentations de la génération Y constituent un moyen pour notre société d'évaluer, de mesurer et de comprendre les évolutions auxquelles elle est soumise, qu'elles soient d'ordre social ou technologique. Caricaturales car issues de stéréotypes nourris et diffusés notamment par les titres de presse, ces représentations – médiatiques ou non – témoignent d'un processus d'appropriation des diverses modifications constituant le théâtre où les *millennials* ont évolué et grandi. Dans cette logique, saisir les *millennials* reviendrait à saisir le XXI^{ème} siècle. Ainsi, l'étude du concept de *millennials* conserve un intérêt primordial pour nous d'un point de vue communicationnel puisqu'il incarne des communications directes ou indirectes au sein de la société, entre le public concernés, les générations antérieures et ultérieures, les institutions et bien sûr les marques. D'un point de vue anthropologique et psychosociologique, il permet également de rendre compte des mécanismes qu'une société peut déployer pour comprendre son histoire et pratiquer ce qu'on pourrait qualifier d'introspection sociale.

Au sein de cette seconde partie, nos analyses se concentreront sur trois axes de réflexion. En premier lieu, la distorsion entre enfance et âge adulte qui caractérise notre société ; en second lieu, les évolutions technologiques en matière de digital et de numérique ; enfin, les éventuelles modifications des rapports sociaux que lesdits *millennials* pourraient avoir engrangé vis à vis des générations qui les précèdent ou succèdent. Le choix de ces trois angles d'analyse n'est en aucun cas arbitraire, mais s'appuie au contraire sur d'autres stéréotypes associés aux *millennials*. En effet, la génération Y correspond aux « adolescents » identifiés par la psychanalyse et la psychiatrie sociale. Se situant entres

les âges de 24 et 30 ans, nos *millennials* adolescents s'efforcent d'être autonomes mais dépendent encore de leurs parents.⁸⁰ Cette période charnière a notamment fait couler de l'encre du fait des conséquences psychologiques péjoratives qui en découlent. Il s'agirait en effet d'une période propice à ladite « *crise du quart de vie* » détaillée par l'Obs, et qui serait le résultat des conséquences fâcheuses de la crise économique et sociale que nous traversons.⁸¹ Pour ce qui est de la technologie, parmi les 21 mots-clés choisis pour définir les *millennials*, Olivier Rollot évoque « *le progrès* »⁸². S'il concède qu'ils sont technophiles, l'auteur souligne toutefois le rapport ambivalent que les *millennials* entretiennent avec le progrès technologique : « Dans l'enquête menée fin 2011 par l'Institut Diderot sur les « 18-25 ans » et le progrès, ils (les millennials) sont à la fois 71% à estimer que « la science et la technologie apportent des solutions aux problèmes que nous rencontrons » et 80% à considérer que nous en devenons trop dépendants. »⁸³ Enfin, le troisième point a déjà été évoqué au préalable et concerne la nécessaire mise en opposition d'une génération vis à vis des autres pour se construire et se distinguer socialement. En ce sens, il apparaît pertinent d'observer si effectivement, des rapports sociaux divergents émergent au sein des représentations médiatiques émises par les titres de presse de notre corpus. Cependant, avant d'explorer ces éventuelles modifications des rapports sociaux, attachons-nous en premier lieu à mieux comprendre la temporalité contemporaine et inédite dans laquelle la génération Y s'inscrit, une temporalité distendue et nouvelle qui suppose une représentation de la jeunesse propre aux *millennials*.

I. La génération *Millennials* est en réalité une distorsion de l'adolescence

A. L'espace-temps « adolescent » des *millennials*

Selon la loi n°74-631 du 5 juillet 1974⁸⁴, dix-huit ans est l'âge légal de la majorité aux yeux de l'Etat. Cela signifie qu'à compter de ses dix-huit printemps, un individu de

⁸⁰ Tony Anatrella, Les « adolescents », *Études* 2003/7 (Tome 399), p. 37-47.

⁸¹ Boris Manenti, « Les *Millennials* vivent une crise existentielle, et ce n'est pas pour rien », L'Obs, 21 août 2016, in <<http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20160818.OBS6510/les-millennials-vivent-une-crise-existentielle-et-ce-n-est-pas-pour-rien.html>>

⁸² Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

⁸³ Ibid

⁸⁴ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000700039>

nationalité française entre dans la catégorie tant attendue mais tout aussi redoutée des adultes. Si cet anniversaire de premier ordre suppose souvent pour les jeunes gens une grande fête et l'accès légal à l'alcool, aux soirées en boîtes de nuit et autres privilèges réservés aux adultes, à la liesse de ne plus être considéré comme un enfant succède souvent l'angoisse de devoir agir de manière responsable et mature. Cette période incertaine et source d'anxiété est introduite sous le terme « d'adulthood » par la psychanalyse. Contraction des termes « adulte » et « adolescent », ce néologisme exprime selon le psychanalyste spécialisé en psychiatrie sociale Tony Anatrella, « d'une part, des adultes qui s'identifient aux adolescents pour vivre ; d'autre part, des jeunes qui ne parviennent pas à renoncer aux hésitations de l'adolescence pour accéder à un autre âge de la vie. »⁸⁵ L'une des sources de l'émergence de ce phénomène n'est autre que l'intronisation de la jeunesse en tant que mythe absolu faisant de notre société, selon les termes d'Anatrella, une société « *adolescentique* »⁸⁶. Cette société au nom barbare se caractériserait par une valorisation de l'émotionnel, de l'imaginaire, et d'une vie professionnelle ludique, autant de spécificités que nous avons vu être associées aux *millennials*. Cette société a pu voir le jour du fait de la conjugaison de plusieurs facteurs. D'une part, une éducation qui, selon Anatrella, a favorisé l'immaturité des jeunes générations en faisant de leur bien-être la priorité absolue, et d'autre part, un allongement de la vie qui suppose par essence un temps de préparation plus long pour devenir adulte. A cette augmentation du temps précédant l'âge adulte s'adjoint un paradoxe relevé par l'auteur : « nos sociétés occidentales font grandir trop vite les enfants, et en même temps les encouragent à rester le plus longtemps adolescents ! »⁸⁷. Les conséquences de cette distorsion de l'adolescence induiraient une amplification de l'individualisme et une maturité épisodique en fonction des situations qui rendrait la projection dans l'avenir difficile et provoquerait une crise de l'intériorité, la fameuse « crise du quart de vie ». Ces caractéristiques concordent une nouvelle fois avec les stéréotypes affiliés à la génération Y décrits par Rollot : celui-ci relève en effet la difficulté des *millennials* à se projeter à long terme, entre autres.⁸⁸ L'auteur affirme même qu'« au demeurant, les rites de passage, qui marquaient l'entrée des jeunes dans le monde des adultes, se sont très largement évanouis. Le diplôme a perdu de son lustre,

⁸⁵ Tony Anatrella, Les « adolescents », *Études* 2003/7 (Tome 399), p. 37-47.

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Tony Anatrella, Les « adolescents », *Études* 2003/7 (Tome 399), p. 37-47.

⁸⁸ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

le service militaire a vécu ; l'entrée dans le travail se fait en séquences désordonnées ; l'usage du droit de vote débute souvent par l'abstention, l'installation en couple relève du contrat précaire... »⁸⁹. L'objet de notre analyse de terrain a précisément pour objectif de relever les éventuelles évocations de ce passage à l'âge adulte au sein des titres de presse *Neon* et *Millennials*.

A cet effet, nos grilles d'analyses ont prévu une ligne consacrée aux « Références au passage à l'âge adulte »⁹⁰ dans les contenus étudiés. Diverses thématiques relatives à ce processus de croissance sont en l'occurrence évoquées au sein des numéros de *Neon* que nous avons scindés en deux étapes clés :

- Une première catégorie, que nous qualifierons de « Sortie de l'enfance » consiste à faire face à des sujets sérieux ou graves avec maturité. Elle regroupe les articles sur le thème de la peur de l'avion, sur celui de l'initiation d'élèves de médecine à la dissection de cadavres humains ou encore sur le thème de la guerre.
- Une seconde catégorie que nous intitulerons « Préparation à l'âge adulte » regroupe quant à elle les articles concernant les étapes emblématiques du passage à l'âge adulte : l'emménagement dans le premier appartement, l'évolution d'une vie de couple et ses aléas, la gestion de la grossesse ou de l'avortement ou encore la gestion d'une carrière. Le numéro d'août 2016⁹¹ est l'une des publications représentant le plus clairement ce glissement crucial de l'enfance à la maturité : il traite en effet en grand titre des prises d'initiative visant à faire le tri dans sa vie en adoptant une attitude responsable ou du moins organisée et rationnelle.

Si les représentations de l'adulthood sont moins évidentes et moins nombreuses au sein du titre de presse *Millennials*, on relèvera néanmoins la mise en avant de l'esprit start-up *a priori* cher à la génération Y et la notion de couple – ou plutôt de célibat – qui demeure un engagement conséquent pour les jeunes d'aujourd'hui qui peinent tant à se projeter à long terme.

⁸⁹ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

⁹⁰ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

⁹¹ Ibid

B. Une stagnation favorable au recyclage de tendances

Pour qu'une génération puisse se proclamer génération, elle doit avoir des références culturelles connues et partagées par l'ensemble de ses membres. L'un des flashbacks qui suscite l'engouement chez les 18 – 36 ans est en l'occurrence le retour des années 1990, que ce soit à travers les modes de prêt-à-porter ou la musique, pour ne citer que deux des secteurs les plus emblématiques. Or, l'un des numéros de *Neon*, celui d'octobre 2016⁹², est précisément consacré à cette décennie plébiscitée par les *millennials*. L'imagerie de la Une du numéro se trouve être composée d'une multitude de références culturelles que tout bon *millennials* devrait être en mesure de reconnaître. Tandis qu'un « 90 » trône au centre de la couverture, écrit dans une typographie retro, des illustrations d'items typiques des années 90 l'encadrent : *Scream*, Gameboy, *Men in Black*, Tortues Ninja, T-Rex, *Friends*, Nirvana, cassettes audio, Daft Punk, Canal + et autres y sont représentés, le tout sur un fond en cohérence avec les goûts esthétiques de l'époque, c'est à dire un dégradé coloriel allant du jaune au rose. Le grand titre de ce numéro retient par ailleurs toute notre attention puisqu'il pose la question suivante : « *Pourquoi on ne veut pas les quitter* »⁹³ ? En effet, la question est pertinente. Pourquoi une génération si attachée au progrès consacre-t-elle autant une décennie qui pour certains n'a été que le berceau de leur plus tendre enfance ? La réponse réside probablement dans l'une des autres caractéristiques des *millennials* : l'attachement à la communauté. Pour aborder ce mot-clé, Rollot emploie les termes suivants : « avoir 25 ans aujourd'hui, c'est jouir de la possibilité de se retrouver avec ceux qui vous ressemblent sur des sites Internet de plus en plus spécialisés. Musique, sports, littérature..., les rencontres communautaires ne sont l'apanage ni des religions, ni des rencontres amoureuses. Tout passionné peut rencontrer très facilement tous les autres passionnés d'un sujet dans le monde entier, en ouvrant ainsi toutes grandes les frontières à des communautés recomposées. »⁹⁴ Si le ton semble une nouvelle fois ironique – comme pour la plupart des mots-clés évoqués d'ailleurs – cet extrait a pour vertu de souligner le lien fort que représente le partage de passions communes pour les *millennials*. Ainsi, les référents culturels affiliés aux années 1990 représentent pour la génération Y un moyen de se reconnaître, de partager et de se

⁹² Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

⁹³ Ibid

⁹⁴ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

constituer, précisément, en tant que génération. Ainsi, tel que nous l'avions vu, les représentations médiatiques et leurs stéréotypes peuvent être aussi bien nourris et alimentés par l'objet même de toutes ces attentions. C'est ainsi que la construction de stéréotypes s'effectue, dans le dialogue constant de plusieurs instances énonciatrices apportant leurs propres interprétations et croyances.

Or cet attachement comporte un avantage communicationnel et marketing que Ronan Chastellier met en évidence *dans Tendançologie, la fabrique du glamour*⁹⁵ à travers le terme de « régression »⁹⁶. Il définit cette dernière comme un « jeu ironique avec le passé »⁹⁷ qualifié de pop. Or, selon l'auteur, « sur fond de jeunisme, la pop régression n'opère pas une simple démarche de commémoration ou d'exhumation respectueuse du passé, mais introduit un élément sarcastique, ironique ou poétique dans les mythes d'origine ». ⁹⁸ Cette célébration du patrimoine culturel passé rencontre un réel succès, permettant ainsi à des marques de traverser les âges comme Hello Kitty ou Pokémon, et permettant également à des marques en déclin comme Kodak de retrouver un souffle de jeunesse ou, oserions-nous dire, un souffle de re-nouveau... L'avantage stratégique pour le titre de presse *Neon* dans la mise en scène de tels contenus de régression, réside dans sa consécration en tant que curateur de références culturelles consensuelles et fédératrices. Le relai de ces contenus rend par ailleurs le titre de presse légitime à se préempter comme un média « générationnel ». ⁹⁹

En définitive - et pour résumer la réflexion menée concernant la distorsion du temps de passage à l'âge adulte - tel que l'explique l'ouvrage collectif *Digital Natives*¹⁰⁰, l'adolescence constitue le moment charnière où l'enfant – alors même qu'il se définit encore par son appartenance à la famille – doit se constituer une identité qui lui est propre et qui le distingue des autres. Cette identité se nourrit d'une culture générationnelle qui passe par l'assimilation des normes posées par les générations précédentes. C'est au regard de celles-ci que l'individu pourra se positionner et se définir soit en cohésion avec

⁹⁵ Ronan Chastellier, *Tendançologie, La fabrication du glamour*, Paris, Eyrolles, 2008

⁹⁶ Ibid

⁹⁷ Ibid

⁹⁸ Ibid

⁹⁹ <http://www.prismamedia.com/marques/neon/>

¹⁰⁰ Thomas Stenger, coord., *Digital Natives. Culture, génération et consommation*, Paris, Ed. Ems, coll. Consommation des 0 - 25 ans, 2015

les normes établies, soit, au contraire et le plus souvent, en opposition avec ces dernières. Ainsi, « les technologies de l'information et de la communication et les médias ont toujours constitué un support important de la dynamique adolescente. Chaque génération s'est associée à certains de ces supports pour constituer sa culture »¹⁰¹ dont, notamment, les titres de presse. A l'inverse de *Neon*, *Millennials* a pour l'heure mis en avant des références culturelles actuelles et contemporaines au travers d'icônes de modes ou d'artistes à la notoriété et à l'engagement indéniables¹⁰². Ce parti pris différent nous permet d'introduire le deuxième volet de notre réflexion, consacré à un autre référent culturel fort des *millennials*, ou du moins dans les représentations qui en sont faites : l'innovation digitale et numérique. Notre présupposé sera ici que ladite génération Y permet à la société d'observer et comprendre les évolutions technologiques du XXIème siècle.

II. La génération Y permet la compréhension et la critique des évolutions digitales et numériques

A. Les « Digital natives », une identité générationnelle connectée

« Passionnée par le web et les technologies, réticente à s'investir dans l'entreprise mais prête à travailler sans fin si le projet la motive, ouverte sur le monde, la génération Y est une énigme pour les 40-60 ans qui exercent aujourd'hui le pouvoir »¹⁰³. Cette description d'Olivier Rollot rend bien compte de la représentation que la société se fait des *millennials*. Celle d'une génération connectée tant avec le monde qui l'entoure qu'aux travers de dispositifs numériques, et ayant grandi et évolué au rythme d'Internet. A ce titre, l'auteur considère d'ailleurs que le point de ralliement qui constitue la culture fédératrice de cette génération serait précisément Internet : « Une génération segmentée en fonction de classes sociales, de nationalités, de sexe ou d'âge. Tous différents ? Non, parce ce qui les rapproche, c'est une culture commune, qu'on retrouve partout dans le monde et dont le point commun essentiel est l'addiction à l'Internet. »¹⁰⁴ La toile, ses

¹⁰¹ Idem

¹⁰² Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

¹⁰³ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

¹⁰⁴ Ibid

composants et ses attributs constitueraient donc les fondations de l'identité générationnelle des *millennials*, également désignés sous la terminologie « Digital natives ». De fait, dans son ouvrage justement consacré aux digital natives, Thomas Stenger identifie quatre facteurs nécessaires au processus de construction identitaire. En s'appuyant sur les travaux de Goffman sur la construction identitaire, la présentation et la mise en scène de soi, il rend tout d'abord compte de la nécessité d'une conscience de soi. D'un point de vue purement pragmatique, dans le cas des *millennials* en connexion constante avec les médias – précisément grâce à Internet – il est certain que la majorité d'entre eux a pris connaissance de leur existence en tant que génération. Que cette existence soit le fruit de stratégies marketing ou non, dès lors qu'elle est émise puis reçue et manipulée par la doxa, elle ne peut se défaire d'une certaine forme de réalité. Par ailleurs, les références culturelles communes partagées par les *millennials* – comme les items des années 1990 par exemple - constitueraient des bases suffisantes pour parler d'une génération fédérée autour d'une culture commune et consensuelle. En ce sens, nous pourrions supposer que la génération Y a effectivement conscience d'elle-même. Le second facteur de construction identitaire réside dans la confrontation à l'altérité, dans notre cas, aux médias, à la société et aux générations précédentes ou suivantes. En effet, « le sentiment de soi serait à envisager comme une négociation entre une présentation individuelle et ce qui est renvoyé par l'extérieur. »¹⁰⁵ Le troisième facteur serait l'intégration des différentes normes et des différents rôles et statuts que la génération Y doit adopter en fonction des institutions sociales auxquelles elle est confrontée. Enfin, le quatrième facteur – qui retiendra tout particulièrement notre attention – est « le rapport que nous entretenons aux objets dans notre construction identitaire »¹⁰⁶. Ces objets, désignés sous le terme de « supports » par Martuccelli, professeur de sociologie à l'Université Paris-Descartes, peuvent être symboliques, relationnels et matériels et permettent la mise en scène de soi dans la mesure où ils donnent corps à la personnalité que l'on souhaite incarner. Or, à l'époque charnière où le paraître et la reconnaissance occupent des places primordiales dans la construction identitaire, ces supports s'avèrent être précieux pour notre analyse. A l'instar des marques, ils viennent compléter et nourrir des identités tout en faisant office d'éléments de reconnaissance auprès de la communauté à laquelle on souhaite appartenir. Un

¹⁰⁵ Thomas Stenger, coord., *Digital Natives. Culture, génération et consommation*, Paris, Ed. Ems, coll. Consommation des 0 - 25 ans, 2015

¹⁰⁶ Ibid

smartphone, un profil Instagram ou un style vestimentaire « hispter » peuvent être considérés comme des supports dans la construction identitaire des *millennials* et de leur génération. N'omettons pas d'adjoindre à ces derniers les technologies de l'information et de la communication. En effet, comme le souligne Stenger, « chaque génération s'est associée à certains de ces supports pour constituer sa culture, qu'il s'agisse du téléphone, du transistor, des magazines ou plus récemment des séries et émissions. »¹⁰⁷ Les contenus qu'ils véhiculent permettent précisément de donner à voir aux publics concernés l'image et les représentations qu'ils se font d'eux-mêmes.

Avant donc d'essayer de prouver que les *millennials* sont en réalité un prétexte pour comprendre les innovations digitales, attachons-nous en premier lieu à identifier les éventuelles représentations de leur lien au sein de notre corpus. Pour ce faire, notre grille d'analyse comporte également une rubrique spécifiquement prévue pour référencer les évocations graphiques ou textuelles du monde numérique et digital¹⁰⁸. Or, au regard de nos observations, il existe une véritable récurrence des références aux smartphones, aux ordinateurs ou aux réseaux sociaux dont l'énumération serait aussi fastidieuse qu'improductive tant elles sont nombreuses. En revanche, il apparaît intéressant de relever certains formats éditoriaux innovants et contenus directement reliés à l'imaginaire digital. Tout d'abord, sur les treize numéros de *Neon* analysés, neuf d'entre eux mettent en avant sur leurs couvertures des interviews de manière pour le moins inédite. Les éléments graphiques introduisant les interviews des célébrités se composent en effet systématiquement de la silhouette détournée de la personnalité, suivie par deux bulles du même format que celles des SMS ou des messages Facebook et Whatsapp. Le nom de la rubrique inscrit en leur sein précise d'ailleurs qu'il s'agit de « textos »¹⁰⁹. Ces interviews s'avèrent être effectivement entièrement réalisés par le biais d'échanges SMS mis en page à la fin des magazines. Le numéro d'avril 2017, des portraits regroupés sous le titre « *Le Tuto Tube* » – dont la typographie reprend par ailleurs le logo de YouTube – met en avant le quotidien de Gildas et Manon, deux *millennials* résolus à percer sur la célèbre plateforme de vidéos. Le numéro de juin 2017 évoque par deux fois l'univers digital. L'une des bandes-dessinées des « Carnets de Monsieur Q. » met en effet en scène

¹⁰⁷ Thomas Stenger, coord., *Digital Natives. Culture, génération et consommation*, Paris, Ed. Ems, coll. Consommation des 0 - 25 ans, 2015

¹⁰⁸ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

¹⁰⁹ Cf. Annexes Couvertures Neon pp.82-85

l'application Tinder avec le titre humoristique *Tinder Bueno* qui raconte et illustre sans tabou l'expérience sociale et sexuelle d'une femme de vingt-huit ans. Dans le cadre de la thématique des vacances, le titre de presse partage sa sélection Airbnb, plateforme de logements numérique aussi étonnante par son business model ubérisé que par l'absence de toute possession foncière. Cette marque incarne à merveille le monde dans lequel évolue les *millennials* et les perspectives entrepreneuriales auxquelles ils s'ouvrent, autant de nouveaux concepts étrangers à la génération précédente lorsqu'elle avait le même âge. Les références sont encore nombreuses, nous finirons donc par l'évocation des publicités de Neon pour ses propres applications ou par les interventions de la Youtubeuse « Klaire fait grr » comptabilisant déjà plus de 11 000 abonnés. Cela nous permet ainsi d'évoquer également la place occupée par les influenceurs¹¹⁰ dans le titre de presse *Millennials*. Ces derniers disposent en effet d'une rubrique qui leur est entièrement consacrée : « *Influencers* »¹¹¹. Nous noterons également le format inspiré des réseaux sociaux Twitter, Facebook et Tumblr dans la mise page des verbatims de Cara Delevingne.

Ces formats tous novateurs vis à vis de l'iconographie traditionnelle de la presse écrite témoignent aussi bien d'une évolution graphique que de réels changements de paradigme en ce qui concerne notre manière de communiquer. Des mutations inscrites dans l'instantanéité et l'immatérialité, deux notions vaporeuses dont les dimensions mystérieuses peuvent aisément susciter un sentiment de détresse chez tous ceux qui n'auraient pas été acculturés suffisamment tôt. Néanmoins la mise en image de ces évolutions permet de leur donner corps et tangibilité. Ainsi tout public est en mesure de les manipuler métaphoriquement et littéralement. Incarnées à travers la grande génération des *millennials* – elle-même au demeurant quelque peu floue – les innovations digitales peuvent être associées à des individus, à des attitudes et à des postures. Ainsi, de la même manière que les personnes ou générations peuvent se définir au prisme des supports qu'elles apprécient, les supports inconnus peuvent gagner en clarté s'ils sont affiliés à des populations aux habitudes et usages identifiés.

B. Quand la Génération « Why » questionne le numérique

¹¹¹ Cf. Annexes Sommaire *Millennials* p.86

Dans un souci d'esthétique purement littéraire, nous nous sommes appliqués à alterner les différents noms qui désignent ladite génération des 18 – 36 ans. Dans un souci de clarté, nous avons également évité de tous les utiliser, cependant l'inventaire de ces différentes appellations va désormais nous permettre d'introduire le dernier élément qui mérite d'être évoqué dans cette ultime sous-partie consacrée au lien entre *millennials* et digital. Nous venons d'aborder la terminologie « Digital natives », littéralement « natifs numériques » en anglais, qui fait référence au fait que les 18 – 36 ans sont nés en même temps que le numérique et notamment Internet. Dans la mesure où les 18 - 36 ont connu le passage à l'an 2000, le terme « *Millennials* » les désigne comme les enfants du nouveau millénaire bien que pour les plus jeunes, aucun souvenir ne subsiste de cette expérience. L'origine du nom « Génération Y » a en revanche suscité davantage de débats. L'une des explications évoquées venait de la forme du « Y » rappelant celles d'écouteurs phoniques, support que tout bon *millennials* devrait avoir sur lui. Cependant la seconde explication semble plus appropriée et vient de la prononciation de l'adverbe « Why », « pourquoi » en anglais. Les 18 – 36 ans seraient la génération du « pourquoi » ou plutôt de la remise en question. Nous aurons l'occasion d'explorer plus précisément cette spécificité, cependant la convoquer ici nous permet de souligner une nouvelle fois le rapport ambivalent et paradoxale que les *millennials* entretiennent avec les innovations. Rollot l'explique lorsqu'il aborde la notion de « progrès », les 18 – 36 ans ont beau être des utilisateurs invétérés des nouvelles technologies, ils n'en perçoivent pas moins les limites et demeurent avisés. Loin de s'abandonner dans les méandres de ces innovations tel que la génération suivante – la génération Z – est soupçonnée de le faire, les *millennials* conservent une posture relativement méfiante envers elles. Sans les considérer comme un inconnu terrifiant ou comme un allié indéfectible, les Digital Natives ont l'avantage d'avoir grandi et évolué au rythme de ces innovations et conservent ainsi un lien privilégié qui leur permet de les évaluer rationnellement, sans projections fantasmées. Ainsi à titre d'exemple, la notion de vie privée sur les réseaux sociaux est loin d'être ignorée par les *millennials*, leur image numérique est au contraire soigneusement construite, la toile étant un nouveau théâtre Goffmanien pour l'expression de soi. Ils ressentent parfois même un besoin impérieux de se déconnecter et dans des cas plus extrêmes, finissent par ressentir un véritable rejet envers les objets qui incarnent ces innovations. L'article de la rubrique

« Psycho » du numéro de *Neon* d'avril 2017 consacré à la téléphonophobie, la peur du téléphone, illustre parfaitement ce renversement relationnel.

Ainsi, parce que les objets et usages incarnant les évolutions digitales constituent les supports identitaires de la génération Y, la société les associe et ne les définit pas l'un sans l'autre. La compréhension des mécanismes inhérents aux innovations technologiques semble donner des clés de lectures aux comportements sociaux des *millennials*, et inversement, les *millennials* personnifient toutes les conséquences entraînées par ces mêmes innovations. Nés ensemble, ils représentent l'un pour l'autre un moyen de comprendre les mutations sociétales et technologiques que les générations précédentes ou suivantes n'ont pas vécu avec la même simultanéité.

III. La génération Y incarne une modification des rapports sociaux

A. Le *millennial*, un communicant pas comme les autres ?

Bien qu'elle se défende d'être idéalisée et linéaire, la relation de réciprocité entre *millennials* et innovation technologique semble aller de soi. Sans entrer dans des stéréotypes caricaturaux, il demeure indéniable que les jeunes - *a minima* occidentaux – âgés de 18 à 36 ans se sont construits en partie au prisme du Web et, réciproquement, que le Web s'est façonné et adapté en fonction de ses jumeaux de naissance. Ainsi, nous présupposons qu'à l'instar de la transition vers l'âge adulte, ces évolutions technologiques sont à la fois causes et conséquences d'une modification des rapports sociaux puisqu'une co-construction s'est finalement opérée.

Dans la mesure où l'adolescence comme le numérique sont associés à la génération Y, ils font des *millennials* l'emblème d'un rapport inédit à la société et aux individus qui la composent. Or, comme le souligne Louis Chauvel, « La génération n'a de sens que lorsqu'elle est relation : relation envers les pairs, les générations antérieures, les institutions et les évolutions historiques. Ces relations peuvent être aussi bien directes et

concrètes que globales, en transitant par une idée ancrée dans l'esprit du temps. »¹¹² Ainsi l'éternelle question de l'œuf et de la poule revient nous tarauder : la génération Y incarne-t-elle de nouveaux rapports sociaux ou se construit-elle en réponse à une modification des rapports sociaux sur laquelle elle n'a aucune prise ?

Dans une tribune pour le monde, Michel Serres, philosophe et historien des sciences et des lettres, décrit les *millennials* ainsi : « Sans que nous nous en apercevions, un nouvel humain est né, pendant un intervalle bref, celui qui nous sépare des années soixante-dix. Il ou elle n'a plus le même corps, la même espérance de vie, ne communique plus de la même façon, ne perçoit plus le même monde, ne vit plus dans la même nature, n'habite plus le même espace. Né sous péridurale et de naissance programmée, il ne redoute plus, sous soins palliatifs, la même mort. N'ayant plus la même tête que celle de ses parents, il ou elle connaît autrement. »¹¹³ La nature rupturiste d'une telle description des *millennials* les intronise presque comme une évolution de l'humanité. Une évolution péjorative si l'on perçoit le monde de la génération Y décrit par Serres comme automatisé et aseptisé ou, *a contrario*, une évolution méliorative où le *millennial*, ancêtre du futur transhumain accompli, est à même de contrôler la naissance et la mort et qui redéfinit nos rapports sociaux. Soucieux de rester objectifs et de ne pencher ni pour un extrême ou un autre, tachons de considérer les *millennials* tels que notre corpus les représente. Le fruit de nos analyses déterminera si les représentations médiatiques des *millennials*, à destination des *millennials*, font de la génération Y la prisonnière d'un épisode de *Black Mirror* qui aurait mal tourné ou l'héroïne d'une guerre cosmique contre la condition humaine et ses spécificités dont elle sortirait victorieuse. Afin de mener à bien cette entreprise, nous avons pris en note dans notre grille d'analyse¹¹⁴ les divers rapports sociaux évoqués et traités au sein de *Neon* et *Millennials*, curieux d'éprouver l'affirmation de Michel Serres selon laquelle les 18-36 ans ne communiqueraient plus de la même manière.

B. Un rapport contradictoire vis à vis des rapports sociaux

¹¹² Louis Chauvel, *Le destin des générations. Structure sociale et cohortes en France au xxe siècle*, Paris, PUF, 1998

¹¹³ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

¹¹⁴ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

Sans surprise pour une génération caractérisée par ce passage périlleux entre enfance et âge adulte, l'un des rapports sociaux les plus récurrents dans l'ensemble du corpus est celui de la relation amoureuse. La génération qui *swipe* ses prétendants et « adopte ses mecs » sur Internet serait-elle donc – tout comme les générations qui l'ont précédées et certainement celles qui la suivront – préoccupée et obnubilée par les affres de l'amour ? Sur un an de productions mensuelles¹¹⁵, les relations de couples, aussi bien amoureuses que sexuelles, font trois fois les gros titres et occupent la place principale de la couverture quatre fois en tant qu'images de fond. L'interaction intime semble être un sujet de choix pour parler des *millennials* et pour parler avec les *millennials*. Si les diverses orientations et pratiques sexuelles semblent être abordées avec moins de puritanisme et plus de curiosité et si la direction artistique se veut audacieuse et suggestive en dévoilant des corps nus, enlacés ou des lèvres charnues et sensuelles, lorsqu'il s'agit des mots échangés dans l'intimité d'un couple, la communication semble s'altérer sur les éternels questions de jalousie et de sexe. Il est toujours plus aisé de parler de la vie sexuelle d'autrui que de la sienne avec son partenaire or, en dépit de ses multiples supports technologiques, lorsqu'il s'agit de se jeter à l'eau, le *millennial* semble être tout aussi démunis que ces aînés puisque ces contenus continuent d'être traités par *Neon*. En effet, nous pouvons en déduire que les failles communicationnelles perdurent sur ces sujets et que la représentation des *millennials* en matière de rapport amoureux et sexuels n'est autre que celle d'un jeune de 18 à 36 ans ne sachant pas plus que les autres ce qu'il est censé faire. Le titre *Millennials* évoque au contraire le rapport amoureux par le prisme du célibat en posant la question que tout être solitaire – toutes générations confondues - a dû se poser au moins une fois dans sa vie : « *Pourquoi es-tu célibataire ?* »¹¹⁶. Vaste question. Une question qui apparaît cruciale pour des jeunes « bons à marier » mais tout aussi critique pour des retraités. La fatale interrogation est d'ailleurs un marronnier des titres de presse *lifestyle*, notamment féminin.

Dans le catalogue de stéréotypes dressé par Rollot, le *millennial* envisage ses rapports sociaux de manière relativement contradictoire. D'une part, traumatisé par le divorce de ses parents, il serait caractérisé par une certaine distance vis à vis de ses relations humaines et pour autant engagé dans les luttes communautaires. Individualiste, il vouerait en revanche un culte à l'amitié. Ces postures communicationnelles allant du

¹¹⁵ Cf. Annexes Couvertures Neon pp. 82-85

¹¹⁶ Cf. Annexes Couverture *Millennials* p.86

tout à son contraire sont pour autant effectivement représentées au sein du titre de presse *Neon*. En effet, la rubrique « Solidarité » met en lumière des initiatives locales solidaires tandis que la politique, bien que constamment évoquée, demeure traitée avec un certain cynisme dont le titre de la rubrique politique « Salaud de jeunes » témoignent assez bien.¹¹⁷ Ainsi, dans le numéro de novembre 2016, le site internet myrecyclestuff.com proposant de troquer ses affaires est mis à l'honneur comme une initiative solidaire et créatrice de lien social. De même, quand le numéro d'août 2016 invite les *millennials* à faire le tri dans leur vie notamment en se débarrassant des « potes et amours toxiques », le numéro de mars 2017 met au contraire l'amitié à l'honneur¹¹⁸.

Au regard de ces quelques exemples développés et des autres rapports sociaux relevés dans nos notes¹¹⁹, que peut-on conclure de la relation de cause à effet liant *millennials* et rapports sociaux ? Les thématiques génériques ne semblent pas être complètement disruptives, bien que *Neon* fasse preuve d'une certaine audace en abordant parfois la drogue, des pratiques sexuelles particulières par exemple. Les *millennials* ne rejettent pas les rapports sociaux mais adoptent en revanche une posture différente dans la manière de les aborder. Ni la mort ni l'amour n'ont été vaincus, et les différents membres de la société demeurent aussi bien des interlocuteurs que des sujets de conversation. Cependant, rendus méfiants par des institutions toujours remises en question – la famille, la politique (notamment compte tenu des événements politiques de ces dernières années) - et peut-être par les générations qui les ont précédées, les *millennials* semblent avoir choisi de ne pas choisir. Sans exclure les relations de couples, la famille ou les politiques, ils les observent de loin avant d'envisager de s'engager avec prudence ou de se donner à corps perdu. Ils cultivent et enrichissent en revanche des relations communautaires. Cette ambivalence mériterait certainement davantage de recul, par ailleurs, l'impact des institutions ne peut être mesuré scientifiquement. *De facto*, il apparaît pour l'heure difficile d'infirmer ou de confirmer notre sous-hypothèse selon laquelle la génération Y incarnerait des modifications de rapports sociaux. La réponse serait trop nuancée et soumise à de multiples influences que nos outils théoriques et professionnels ne peuvent manipuler. Cependant, si nous devions esquisser une

¹¹⁷ Cf. Annexes Sommaire Neon pp.87

¹¹⁸ Cf. Annexes Couvertures Neon pp. 82-85

¹¹⁹ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

réponse à Michel Serres par une autre question, serait-il possible que pris entre deux âges, la divergence de communication des *millennials* ne soit qu'un temps de réflexion avant de prendre position ?

IV. Seconde recommandation stratégique

L'objet de cette seconde partie était d'éprouver l'hypothèse suivante : « Ce concept des *millennials* permet cependant l'appropriation des évolutions et tendances sociétales actuelles »¹²⁰. Nos observations ont en l'occurrence permis de rendre compte d'une co-construction de représentations des évolutions technologiques et des *millennials*. En revanche ces derniers ne permettent pas de saisir toutes les évolutions des rapports sociaux et semblent être davantage le résultat – si ce n'est les victimes – d'une distorsion de l'âge adulte induite notamment du fait de l'excès d'amour des générations précédentes à leur égard. Coincés dans une dimension intermédiaire entre enfance et adolescence, les *millennials* peuvent cultiver l'attachement aux références qui ont peuplées leur enfance dans cet espace-temps de transition et ainsi donner de multiples opportunités pour les marques de vendre la « culture jeune ». Cependant, puisque l'une de nos sous-hypothèse questionnait les rapports sociaux, il nous apparaît opportun de reconsidérer ce rapport infantilisant et réducteur que la société entretient avec cette génération prise entre deux feux. Sa posture ambivalente dans la gestion de ses rapports sociaux pourrait être le fruit d'une simple hésitation naturelle à ces âges transitoires, ou au contraire, elle pourrait être le résultat des représentations que la société projette sur elle. Au-delà des conséquences sociales ou psychologique que ce processus pourrait engendrer et que nous ne sommes pas en mesure de prévoir, ce carcan indéfini reposant sur des évolutions toujours impalpables pourrait à terme renvoyer des représentations négatives aux *millennials* eux-mêmes. N'oublions pas que les apports théoriques étudiés soulignent le rôle que la présentation et de la représentation de soi ont sur la construction identitaire d'un individu ou d'une génération.

Or, sans parler de la dimension humaine de la question, en tant que communicants, les marques comme les titres de presse n'ont aucun intérêt à renvoyer des représentations péjoratives aux publics qu'ils ciblent. S'il est pertinent de relever les questionnements que leur âge suppose, mettre trop souvent l'emphasis sur les sources d'anxiété,

¹²⁰ Cf. Introduction

l'incapacité à être un adulte accompli ou la position incertaine vis à vis de certaines relations – cruciales ou non – pourrait à terme rompre le charme de séduction que les instances énonciatrices ont pour l'heure sur ce public. Un public par ailleurs représenté comme critique.

Ainsi, pourquoi ne pas insister davantage sur des contenus affinitaires, fédérateurs et qui, par-dessus tout, permettent à cette jeunesse du nouveau millénaire de se sentir davantage à sa place et non constamment oscillante sur les vagues mouvantes d'évolutions dont elle semble souvent tributaire ?

Chapitre 3 : L'esprit *millennials*

Ce troisième et dernier chapitre aura pour objet d'éprouver notre ultime hypothèse : **Les *Millennials* incarnent un état d'esprit imputables aussi bien à la génération Y qu'à d'autres générations.** Si nous avons pu démontrer que les *millennials* représentent en l'occurrence une traduction réactualisée de la jeunesse¹²¹, il semblerait que cette description leur corresponde à merveille au regard des nombreux attributs que nous avons pu observer tout au long de notre étude : « *Par amour propre, ils ne supportent pas qu'on tienne peu de compte de leur personne, et se fâchent quand ils croient qu'on leur fait tort. Ils ont le goût des honneurs, ou, plutôt, de la victoire ; car la jeunesse est avide de supériorité, et la victoire en est une. (...) Ils croient tout savoir et tranchent sur toutes choses. De là vient leur exagération en tout.* »¹²² Si la critique apparaît sévère, le reste du texte s'avère plus indulgent. Quoi qu'il en soit, aussi que caricaturales qu'elles soient, ces quelques lignes dressent assez bien le portrait stéréotypé que nous avons rencontré au cours de nos diverses lectures. Or, au-delà de sa dimension taquine, cet exposé a la vertu assez étonnante d'être particulièrement prospectif et en avance sur son temps puisqu'il a été conçu par Aristote probablement entre – 329 et – 323¹²³. Sans remettre en doute le génie du philosophe, nous conviendrons que la divination n'entraîne *a priori* pas dans ses compétences ; ainsi, cette entrée en matière permet de souligner de nouveau que des caractères et attitudes similaires peuvent bien être imputés à des générations fondamentalement différentes. Dans le cas présent, ces attributs sont ceux de la jeunesse. Nous l'avons au préalable étudiée à travers le prisme des enjeux marketing des marques et titres de presse, elle constitue ici un levier d'analyse sociologique et anthropologique notamment au travers de la confrontation opposant les jeunes générations aux institutions ou encore la volonté d'embrasser un nouveau système de valeurs résolument disruptif par rapport à la norme imposée. A ce titre, nous supposons que la conjugaison de nos recherches et des analyses du corpus sur ces deux points permettra d'appuyer notre hypothèse.

¹²¹ Cf. Chapitre 1

¹²² Aristote, Rhétorique II, XII

¹²³ Ibid

Notre dernière sous-hypothèse se penchera davantage sur l'association éventuelle que l'on peut faire entre certaines tendances et les *millennials*. De la même manière que nous supposons que les *millennials* permettaient de comprendre et manipuler les évolutions sociales et technologique, nous souhaiterions éprouver ce même type de supposition vis-à-vis des tendances sociétales et modes émergentes. Ce dernier point nous paraît pertinent tout d'abord d'un point de vue théorique puisqu'il permet de voir dans quelle mesure une génération peut incarner des faits sociaux générateurs de tendances parfois globalisées. D'un point de vu professionnel, il apparaît d'autant plus intéressant à explorer notamment pour le planning stratégique. En effet, dans l'optique de construire des stratégies aussi bien pertinentes que pérennes, le travail du planning doit prendre en compte aussi bien le public concerné que le monde dans lequel il évolue et par quelles instances stylistiques (couleurs, lignes et inspirations graphiques) et courants de pensée il est soumis. Dans son ouvrage, Chastellier déconstruit la rhétorique de la tendance et commence son exposé en affirmant que « la tendance doit être portée par une minorité de gens qui attrapent l'avenir : « ceux qui pensent avant », qui était la signification que donnaient les Grecs à Prométhée, en opposition à « ceux qui pensent ensuite »¹²⁴. Or, l'orgueil et la vanité de notre génération Y seraient supposément flattés par leur capacité à rester à l'affut des tendances. A ce titre, l'observation des thématiques de notre corpus nous ont en effet corroboré cette représentation d'un millenial « branché », et ce notamment dans le titre de presse *Millennials*. Dans la mesure où l'attachement et l'adhésion a des tendances – tout comme la confrontation d'opinions – participe à la création et à la fédération d'une génération, il semble intéressant d'explorer cette piste pour éprouver notre troisième hypothèse principale. Peut-être serons-nous ainsi en mesure d'émettre une troisième recommandation stratégique à ce sujet.

Cependant, penchons-nous en premier lieu sur notre premier chantier : la remise en cause des institutions actuelles. Les *millennials* sont-ils bel et bien les champions en la matière ? Incarnent-ils réellement une opposition plus farouche ou plus intense que leurs prédécesseurs ?

I. De la remise en cause des institutions actuelles

¹²⁴ Ronan Chastellier, *Tendançologie, La fabrication du glamour*, Paris, Eyrolles, 2008

A. La révolte des enfants du nouveau millénaire...

Dans le cadre d'un dossier « société » produit en 2015 et à l'instar de ses confrères médiatiques, Arte, la chaîne télévisuelle perçue le plus positivement par les français¹²⁵, n'a pu faire l'impasse sur la question des générations qui semble tous nous tarauder. Ainsi, dans l'un des reportages *Square*¹²⁶ et sur fond de collages esthétiques, une voix féminine nous refait la chronologie des générations X, Y et Z. Reprenant les stéréotypes et représentations que nous avons déjà pu relever, la voix-off en vient ensuite à ce vent de révolte si caractéristique des *millennials* et ce, en Occident comme ailleurs : « Une génération qui a renversé les pouvoirs dans les pays arabes, qui a occupé Wall Street et bloqué des axes de communication importants aux Etats-Unis. Elle a manifesté dans toute l'Europe pour faire entendre sa voix lors de la crise financière ». Téméraires, les *millennials* n'hésitent pas à remettre en question l'existant, qui plus est s'il est systémique. Cette tendance tout questionner leur a d'ailleurs valu le nom de « génération Y », soit génération « pourquoi » comme nous avons eu l'occasion de l'expliquer. Or, voilà l'occasion de se pencher de plus près sur ce trait de caractère supposément générationnel. Dans son ouvrage, Rollot explique que si les *millennials* ne cessent de remettre en cause les choses c'est notamment parce qu'ils manquent de confiance et ne peuvent en conséquence que remettre en cause toute autorité : « Un questionnement qui peut parfois sembler arrogant à ceux qui se sentent challengés, notamment dans l'entreprise, par de jeunes recrues qui, à leurs yeux, n'ont pas encore fait leurs preuves. Mais cette arrogance est alors aussi un rempart contre une certaine fragilité : débiter dans la vie active est compliqué pour les Y, et ils veulent vite s'imposer et tester la solidité de leur management ». ¹²⁷ A ce doute constant envers les formes d'autorité s'adjoint un besoin impérieux de se révolter. Un tempérament somme toute relativement cohérent pour une génération considérée comme coincée dans les limbes de l'adolescence. Si le besoin de rébellion est en effet une caractéristique de la fougue de

¹²⁵ En 2016, Arte arrive en tête de liste des chaînes sur lesquelles les Français ont une bonne opinion avec 41 % des votes en sa faveur. Source : Baromètre d'image IFOP réalisée pour TF1 sur l'appréciation globale des chaînes gratuites et perception de TH1.

¹²⁶ SQUARE "Génération X, Y, Z, et après ?" (Magazine, France/Allemagne, extraits)

¹²⁷ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

la jeunesse, « les Y se vivent comme des acteurs majeurs d'une société dont ils veulent accompagner les mutations »¹²⁸. Pour ce faire, les *millennials* ont un avantage considérable vis à vis de leurs prédécesseurs : Internet. En bon digital natives, ils ont conquis le territoire qu'est la toile pour en faire l'agora de toutes les revendications et combats. Blogs, réseaux sociaux, vidéos, tous les supports sont bons pour dresser la critique d'une société qui ne les a pas gâtés à force de crises et de climats politiques sous haute tension. Ces pamphlets polymorphes auront pour la plupart du temps la particularité d'être empreints d'un certain cynisme et d'une multitude de sarcasmes ou formules ironiques. Après tout l'humour est un bon rempart et les *millennials* semble parfois en guerre contre le monde. Cependant, les *millennials* ne se contentent pas du terrain infini d'Internet et n'hésitent pas à sortir dans la rue pour faire valoir leur vision du monde et tenter de renverser les systèmes jugés incompetents, obsolètes ou inadéquats. Un comportement transversal aux *millennials* de toutes nationalités et qui a été parfaitement expliquée par la charmante voix-off du reportage Arte. En France, la verve des *millennials* – qui en plus d'être de jeunes rebelles, sont les héritiers d'un peuple de révolutionnaires... - s'est parfaitement faite remarquée. Et pour cause, si l'on fait l'impasse sur la guerre avec Daesh, la France a quelques problèmes internes de taille à régler également comme la question des réfugiés ou la question du mariage homosexuel. Ces crises internes n'ont pu se dérouler sans compter des *millennials* en tête de file dans les manifestations publiques, que ce soit pour un camp ou un autre. Cependant, la plupart du temps, nos 18-36 ans ont eu tendance à se placer du côté d'une évolution positive de l'humanité, côté que nous ne nous permettrons pas de désigner pour ne pas outrepasser davantage les limites de notre travail de mémoire. C'est pourquoi nous allons d'ailleurs étayer nos propos avec nos analyses de corpus. Les représentations de la génération Y émises au sein des titres de presse *Neon* et *Millennials* rendent-elles effectivement compte de ce vent de révolte qui les anime ?

Précisons que par « institutions » nous entendons la définition suivante : « Ensemble des structures politiques et sociales établies par la loi ou la coutume et qui régissent un Etat donné »¹²⁹. Cette précision nous paraît importante à émettre dans la mesure où nos analyses ont pris en compte l'occurrence aussi bien des structures politiques que des

¹²⁸ Ibid

¹²⁹ <http://www.cnrtl.fr/definition/institution>

structures sociales consacrées par la société. Par ailleurs, puisque notre objet d'étude demeure les représentations médiatiques, il nous a paru primordial de ne pas laisser pour compte les instances doxiques qui, nous l'avons vu, jouent un rôle de premier ordre dans le façonnement des représentations et des générations également. Afin d'apporter davantage de clarté à notre propos, nous avons scindé les institutions relevées dans notre grille¹³⁰ en trois catégories :

- Notre première catégorie regroupe les structures politiques et étatiques. Dans l'ensemble des numéros *Neon* étudiés, la récurrence de ces thématiques est telle que l'on peut considérer le titre de presse comme engagé dans une véritable démarche intellectuelle vis-à-vis de la société qu'il représente. Le Gouvernement, au travers d'institutions comme la Sécurité Sociale, la Police, les Pompiers, la Prison ou encore l'Ecole, est l'un des sujets phares du magazine. Les élections présidentielles et notre nouveau président Emmanuel Macron ont notamment été une thématique récurrente, tout comme le fonctionnement des structures de formation. Celles-ci ont été abordées soit de manière frontale au travers d'articles spécifiques comme celui consacré à l'expérience en école de médecine, ou de manière détournée comme à travers l'évocation du problème d'illettrisme qui continue de frapper la France. Les partis politiques, et tout particulièrement le Front National, ont également été largement abordés. En ce qui le concerne, la position du titre de presse et de ses journalistes est sans équivoque, soit clairement dans le rejet et le dégoût des idées préemptées par le parti extrémiste. Dans un article sur un nouveau sport de joutes médiévales relativement violent et plébiscité par les adeptes du Front National, le journaliste n'a pas manqué de faire part de son malaise vis à vis de leurs opinions politiques. De même, le numéro d'avril 2017 consacre un article plus que positionné politiquement intitulé « *Faux bobos, vrais fachos* »¹³¹. L'introduction de l'article se fait en ces termes : « Ils ressemblent à des bobos avec leur barbe de trois jours mais prônent « la remigration » des Français musulmans. Génération identitaire est le visage jeune et sexy de l'extrême droite radicale. Nous les avons suivis pendant la campagne présidentielle. Entre coups de pression et opération de séduction. » Le cynisme propre aux *millennials* est relativement évident dans ces quelques lignes. Enfin,

¹³⁰ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

¹³¹ Cf. Annexes Couvertures Neon pp.82-85

nous avons eu l'occasion de la citer auparavant, mais rappelons qu'une chronique politique intitulée ironiquement « Salauds de jeunes » et tenue par le politologue Thomas Guénolé émet chaque mois une analyse critique des problématiques politiques de la France.

- Toujours dans la dynamique d'un intérêt politique et social, cette fois international, la seconde de nos catégories relève les occurrences des institutions internationales. A ce titre, nous avons pu relever plusieurs références et articles consacrés à des associations et organisations non gouvernementales telles que *Sea Shepherd* et son fondateur connu pour son charme et sa propension à la polémique : Paul Watson. Un article sur le parlement européen intitulé « *Gros spleen au parlement européen* » est également présent et en couverture du numéro d'août 2016¹³².
- Enfin, notre troisième catégorie rassemble les institutions doxiques davantage reliées à la coutume, aux instances sociales et à la religion. La religion compte d'ailleurs parmi les occurrences que nous avons pu relever. Le travail, challenge crucial de cette génération en proie au chômage et aux exigences d'épanouissement et d'éthique, est une thématique récurrente chez *Neon*. Ainsi un dossier est entièrement consacré à une réflexion sur la façon d'envisager son avenir et sa carrière et fait la couverture le numéro d'avril 2017 : « *Et si on faisait (enfin) ce qu'on aime ?* ». Le travail – mais aussi le sport – est également évoqué au prisme des problématiques féministes d'égalité des sexes. Enfin, comme nous avons pu le constater, l'amour est une thématique phare pour le *millennial*. En ce sens, le mariage est une institution sociale qui ne manque pas d'être distillée dans l'ensemble des publications du titre de presse *Neon*. Cependant, s'il est parfois abordé à travers le regard terrifié de ses adolescents incapable de se projeter, il est également vu sous un regard analytique comme un levier de compréhension des tensions et enjeux socio-politique de la France. L'enquête – en couverture¹³³ également – « Ces Françaises qui épousent des djihadistes » du numéro de novembre 2017 en est une parfaite illustration.

¹³² Cf. Annexes Grilles d'Analyse pp. 89-100

¹³³ Cf. Annexes Couvertures Neon pp. 82-85

Ces trois catégories font donc bien l'état d'une volonté des *millennials* à questionner les institutions nationales ou internationales, politiques ou sociales. Cette posture particulière méfiante et critique peut-elle être pour autant uniquement associée à la génération Y ?

B. ... a commencé avec les générations précédentes

Notre dernière question est en l'occurrence purement rhétorique puisque la réponse semble être négative. La révolte et la remise en question des institutions est une caractéristique de la jeunesse et chaque jeune génération s'est appliquée à y faire honneur. Il est donc temps de confronter nos jeunes *millennials* à des rebelles de premier ordre dont seule la France a le secret : les fameux Soixante-huitards. Dignes héritiers des révolutionnaires de 1789, les revendications de cette génération – désormais emblématique des luttes sociales et de la remise en cause du système... du moins jusqu'aux *millennials* – ont laissé des stigmates à notre belle Paris. Les « on dit » qui circulent dans les couloirs du Centre Pierre Mendès France au 80 rue Tolbiac font courir la rumeur que les pierres encapsulées dans le ciment de ce qui sert de cour au bâtiment, ou l'absence de salles ou de mobilier permettant le rassemblement des étudiants, ne sont que le résultat du traumatisme généré par les Soixante-huitards. Hors de question de créer un environnement favorable à de nouveaux soulèvements, les prochaines générations n'ont qu'à trouver d'autres moyens. C'était sans compter l'ingéniosité des *millennials* ou l'avènement d'un certain Internet... Cependant, outre ces rumeurs colportées aux Premières années du Panthéon-Sorbonne résolument dubitatifs face à l'esthétique architecturale pour le moins critiquable du Centre Pierre Mendès France, force est de constater que la génération 68 a des similitudes assez frappantes avec la génération Y, ainsi que le souligne Rollot : « Révoltés, décalés, modernes, mutants, privilégiés, narcissiques, à qui s'appliquent ces qualificatifs ? Aux Y ? Oui. Mais on les retrouve d'abord dans les articles consacrés à la Génération 68, ceux qui sont souvent les grands-parents, parfois les parents de ces Y qui leur ressemblent tant. Comme eux, ils vivent dans un monde en profond bouleversement. Comme eux, ils ont été élevés en enfants gâtés. Comme eux, ils ont l'impression que la société dans laquelle ils entrent

est obsolète et ne veut pas leur laisser la place qu'ils méritent. Comme eux, ils ont une profonde identité générationnelle. »¹³⁴

Voyons donc ce que nous pouvons apprendre de la génération 68. Dans une publication du professeur à l'IEP de Paris et spécialiste de l'Histoire politique et culturelle de la France aux XX^{ème} siècle, Jean-François Sirinelli, ayant pour objectif de déterminer si Mai 68 est le fruit d'un phénomène générationnel ou d'un accès de révolte propre à la jeunesse ; l'auteur évoque la prophétie – auto réalisatrice ou non – d'Alfred Sauvy : « Ces enfants vont faire parler d'eux non seulement par leurs besoins mais bientôt par leurs idées, leurs actes »¹³⁵. Un débat fait cependant rage parmi les historiens et sociologues quant au poids (philosophique et numéraire) que les baby-boomers ont eu sur les remous de 1968. En effet, l'Histoire montre que les étudiants ne représentent qu'un infime partie du mouvement contestataire de l'époque puisque peu de jeunes atteignaient l'Université à cette époque. Cependant, cette catégorie d'individus a quoi qu'il en soit participé à aux revendications de liberté face à une morale et des institutions françaises jugées obsolètes, et parce qu'elle appartenait à la classe dominante, elle a imposé sa version de l'Histoire mais aussi sa vision des choses en nous transmettant ainsi une représentation particulière de la révolte et de ses objectifs. Une révolte contre les institutions. Une révolte passionnée. Une révolte érudite. Une révolte dont les *millennials* ont repris le flambeau avec tous les traits de caractère qu'elle suppose. Dans l'article « Nous sommes tous des baby-boomers »¹³⁶, Sirinelli écrit : « On l'a déjà souligné, plus des quatre cinquièmes de cette génération ne sont pas bacheliers et la mémoire collective a créé une sorte de catégorie mythique, le *jeune* : le jeune étudiant urbain nécessairement engagé. Bien plus complexe et multiforme a été, en fait, cette jeunesse née après la guerre, socialement, culturellement et politiquement. Cela étant, le paradoxe n'est qu'apparent : c'est la partie diplômée, détentrice du sens des mots, qui a façonné la mémoire dominante, où tous les baby-boomers sont apparus comme d'anciens soixante-huitards. Et, dans une telle vision, nous sommes tous des babyboomers, en ce sens que nous avons reçu en héritage leur vision supposée de l'avenir. »¹³⁷

¹³⁴ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

¹³⁵ Jean-François Sirinelli, « Nous sommes tous des baby-boomers », L'Express, [En ligne], 21 décembre 2013, in <http://www.lexpress.fr/actualite/societe/nous-sommes-tous-des-baby-boomers_1308530.html>

¹³⁶ Ibid

¹³⁷ Ibid

II. Vers un système de valeurs disruptif

A. Les valeurs des générations 68 et Y

Pour que remise en cause soit faite, il faut généralement qu'il y ait confrontation d'idées. Or, dans le cas du questionnement des institutions qui régissent notre société, les idées qui nourrissent les arguments des révoltés ne sont autres que les valeurs. En effet, la contestation de ces institutions se nourrit d'une rupture entre deux systèmes de valeurs que l'Histoire et les évolutions techniques et sociales n'ont fait qu'éloigner. En l'occurrence, les baby-boomers se sont trouvés au cœur de mutations de taille durant laquelle l'ensemble de l'Occident peinait à quitter l'ancien régime au profit d'une société de consommation, de la même manière que les enfants du nouveau millénaire sont nés en même temps qu'Internet et les nombreux bouleversements socio-politiques, socio-économique, communicationnels et techniques qu'il a engendrés. Dans son article « *Nous sommes tous des baby-boomers* », Sirinelli met en évidence le décalage entre les valeurs d'une France encore héritière de « *siècles de civilisation rurale* »¹³⁸. Ainsi, comme il l'explique : « Dans les années 1960, de telles valeurs se retrouvent en décalage par rapport à une société désormais placée sous le signe de l'abondance et de la consommation. Tout le rapport à la production et à l'échange, qui déterminent une partie de la vie sociale, s'en trouve donc bouleversé. De même, et plus encore, le relâchement des normes et des contraintes desserre les structures de sociabilité traditionnelles - aussi diverses que, par exemple, l'Eglise ou les syndicats - et une montée en puissance de l'individualisme. »¹³⁹ Dans une société caractérisée par sa rigidité et son autorité, les jeunes de 68 ont érigé la liberté comme une valeur phare, « il est interdit d'interdire » ou encore « ni dieu ni maître » sont autant de slogans qui ont rythmé cette révolte. Cette quête de liberté se manifestait à l'égard des institutions et notamment à travers une frivolité sexuelle assumée et revendiquée. Une liberté de consommer à l'aube de la société de consommation était aussi réclamée. Non à la prévoyance d'antan, oui à la liberté. Liberté de penser, liberté d'agir, liberté d'être.

¹³⁸ Jean-François Sirinelli, « Nous sommes tous des baby-boomers », L'Express, [En ligne], 21 décembre 2013, in <http://www.lexpress.fr/actualite/societe/nous-sommes-tous-des-baby-boomers_1308530.html>

¹³⁹ Ibid

Qu'en est-il des *millennials*, qui comme l'a démontré Sirinelli, héritent finalement des générations précédentes et donc des Soixante-huitards ? Au regard des contenus produits dans les titres de presse *Neon* et *Millennials* nous avons pu dégager plusieurs valeurs qui émanent des publications et que nous avons notées dans nos grilles¹⁴⁰. En l'occurrence, la liberté est transversale à l'ensemble des numéros de *Neon* notamment en ce qui concerne la vie sexuelle, les choix de carrière ou l'appartenance à un genre. La curiosité émane de chacune des enquêtes du titre tout comme une véritable ouverture sur le monde : traditions, pratiques culturelles et coutumes internationales foisonnent, allant de l'étude des Geishas à la vie en couvent. Les *millennials* représentés à travers ces valeurs se veulent ouverts, curieux et tolérants. Les rubriques « En bref » font par ailleurs souvent référence à ce qu'il passe aussi bien en France que dans le monde. La génération Y est citoyenne du monde, Internet a fait tomber les frontières. Ceci dit, la liberté – qui plus est à échelle internationale – suppose le respect, car comme chaque petit *millennial* bien élevé se l'est entendu dire lors dans son enfance « la liberté s'arrête là où commence celle des autres ». Ainsi, comme le précise Rollot dans son ouvrage consacré à la génération Y : « Le respect est la valeur qui mettent – largement – en tête les jeunes interrogés en 2011 pour l'Ifop dans le cadre de son Baromètre jeunesse. A la question : « Parmi les valeurs suivantes, quelles sont les trois que vous jugez les plus essentielles ? », ils répondent en effet en premier le respect (58%). »¹⁴¹ Par ailleurs, tandis que les jeunes baby-boomers se révoltaient aussi bien contre la société que contre leurs parents trop sévères, les *millennials* semblent avoir enterré la hache de la guerre. Sans papa et maman, le monde déjà trop cruel serait insurmontable. Par ailleurs, les parents ne sont plus ce qu'ils étaient. Puisque Mai 68 est passé par là, que les luttes féministes et anti-racistes ont déjà été engrangés et que le mariage homosexuel a été légalisé, les parents sont bien plus ouverts et compréhensifs et reconnaissent eux-mêmes qu'il n'est pas aisé d'être *millennial* par les temps qui courent. Ainsi Rollot décrit la famille comme la deuxième valeur de la génération Y : « Mais même une fois émancipés, ils vont garder des rapports très proches toute leur vie. Elevés par des parents très compréhensifs, ils n'ont jamais vraiment senti le besoin aigu de s'en séparer et comptent sur eux pour toujours les aider. Ils reviennent facilement au nid en cas de coup dur

¹⁴⁰ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp. 89-100

¹⁴¹ Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

professionnel. Dans une enquête intitulée « Une famille solidaire », on constate ainsi que 32% des 18-24 ans ont reçu de l'argent au cours des douze derniers mois, 24% des prêts et 38% des participations à des frais divers. » ¹⁴²

Ainsi le système de valeur n'est pas vraiment disruptif au regard de celui revendiqué des Soixante-huitards, il le prolonge en revanche et reste en opposition à celui d'un Etat ou d'une société toujours un peu à la traine sur certains sujets.

B. Du nihilisme à l'abandon des conventions

Si ces apports théoriques et le résultat de nos analyses apportent davantage de reliefs, de nuances et de perspectives à notre objet d'étude, satisfaisant ainsi nos curiosités sociologiques, psychologiques et anthropologiques, voyons maintenant quel intérêt communicationnel – et professionnel – la compréhension de ces valeurs comporte. Dans *Tendançologie, la fabrique du glamour*, ¹⁴³ Chastellier voit en ces divers glissements de valeurs des conséquences qui affectent la communication et le marketing. Il remarque en effet que notre société est désormais régie pas une urgence au mouvement et à la fluidité : « Le mouvement est tout, l'état n'est rien. Et c'est au nom d'un nouvel idéal de fluidité que cette libération a lieu. S'approcher de la vérité sans le moindre savoir, ignorer tout des théories, est une posture contemporaine. Dans cette posture, ce qui fonde la vérité, c'est l'utilité. Le choc entre vieilles valeurs et réalisme contemporain a lieu sur fond de nihilisme. » ¹⁴⁴ Ainsi, alors que le XX^{ème} siècle brillait par ses innovations artistiques, ses courants culturels disruptifs et ses nouvelles formes de poésie, le XIX^{ème} siècle, berceau des *millennials*, serait au contraire marqué par un nouvel avènement de la raison et du réalisme. Dans cette dynamique de poursuite de la liberté en faisant fi de l'autorité, le XIX^{ème} siècle - et par conséquent les *millennials* - a créé une sorte de distance teintée de cette fameuse ironie propre à la génération Y. Ainsi le consommateur serait désormais en conflit permanent avec les conventions, quelles qu'elles soient. Quelle opportunité cela représente-t-il pour les marques et les titres de presse ? Tout simplement le marketing de la différence. Une rhétorique du reste

¹⁴² Olivier Rollot., *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012

¹⁴³ Ronan Chastellier, *Tendançologie, La fabrication du glamour*, Paris, Eyrolles, 2008

¹⁴⁴ Ibid

parfaitement en cohérence avec les luttes sociales et éthiques actuelles. Sortons des sentiers battus, désormais les instances hôtelières ne posséderont plus de bâtiments, désormais les relations extra-conjugales peuvent avoir leurs sites de rencontres et leurs publicités placardées dans le métro, la mode ne sera plus genrée, d'ailleurs le prêt-à-porter flirtera avec la haute couture et la haute couture adoptera les codes de la rue. Les marques Airbnb, Gleeden ou H&M et sa stratégie de *masstige* l'ont bien compris. Les campagnes de publicité font l'éloge de l'altérité et de la différence, les mannequins albinos, de petite taille ou les mannequins grande taille envahissent les podiums, la femme se libère des carcans esthétiques patriarcaux et la gastronomie voit naître des mutants hybrides tels que les cronuts, fils des traditionnels croissants et donuts. Si les plus frileux ou classiques d'entre nous peuvent redouter – à juste titre – un abandon total des normes, qu'ils se rassurent, l'émergence d'une tendance sous-tend intrinsèquement l'avènement de son opposé. Mais n'empiétons pas sur notre futur propos et penchons-nous sur les manifestations de cet abandon des conventions sur notre corpus.

Notons tout d'abord dans les contenus de *Neon*¹⁴⁵, une absence presque totale de tabous. Les *millennials* ne vont tout de même pas respecter les règles d'une conversation polie. Ainsi les questions d'avortement, de don de sperme, de masturbation, de la vie en prison, de la drogue produite à partir de cactus, de polyamour, de pédophilie, de pornographie ou de toxicomanie ponctuent chaque numéro du titre de presse. Trois couvertures retiennent également notre attention au regard des photos qui font la Une. Le numéro de juin 2016¹⁴⁶ met en scène un gros plan d'une femme blanche nue traverse la partie supérieure du magazine. Son corps est tronqué de manière à ce qu'il y ait un focus sur son bas ventre et son entrejambe caché par un quartier de pastèque dont la couleur est reprise par tous le cadre qui borde le magazine. Le numéro suivant, de juillet 2016, représente un couple se baignant dans la mer. La femme nue fait la planche tandis que son partenaire - barbu et coiffé d'un chignon - lui embrasse le corps. En arrière-plan, des montagnes cisellent un grand ciel bleu. Enfin, Sur une plage rocailleuse, deux personnages sont en premier plan. Un homme porte un maillot de bain qualifié de féminin avec un décolleté en résille. Il tient un cerceau rose. Une femme topless porte un short de bain qualifié de masculin et tient en miroir du cerceau, une planche de surf. Ce couple incongru affichant un clair

¹⁴⁵ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

¹⁴⁶ Cf. Annexes Couvertures Neon pp. 82-85

mépris des conventions genrées fait la couverture du numéro de septembre 2016. Ces trois clichés volontairement audacieux et suggestifs représentent effectivement, d'une part ces valeurs de liberté, de respect et d'ouverture chères aussi bien au *millennials* qu'au Soixante-huitards et d'autre part cet abandon des conventions que le marketing a décidé de vendre pour répondre à ce glissement de valeurs. Le titre de presse *Millennials* n'est pas en reste dans cette rhétorique de la différence puisque la personnalité faisant la couverture¹⁴⁷ de son tout premier numéro n'est autre que la controversée Cara Delevingne. Cette dernière, connue et appréciée pour ses frasques et son attitude rebelle, fait un pied de nez au monde ultra-normé de la mode avec ses sourcils fournis et – sur cette photo – un joli minois dépourvu de tout encadrement capillaire. Androgyne et dans une posture de défi, Cara porte une robe de soirée mais arbore un crâne rasé de près et des oreilles aussi bien percées que tatouées. Si sa féminité se traduit au travers d'un visage soigneusement maquillé, ses lèvres ne sont pas peintes d'un intense rouge sang que toute pin-up aurait choisi mais d'une couleur difficilement identifiable tirant sur le noir et aux sous tons marronnés. Disons, plutôt rouge- sang séché...

Ainsi le système de valeurs des *millennials* n'est pas aussi disruptif qu'on pourrait le croire, il reprend au contraire celui des jeunes générations précédentes et l'enrichit à sa manière. Cependant, ces valeurs ont entraîné un certain nihilisme qui a conduit le marché à vendre la différence et l'abolition des conventions. Un parti pris qui semble faire recette et également écho aux attentes des *millennials*. Un parti pris que toutes les marques auparavant statutaires cherchent d'ailleurs à adapter à leurs propres offres et stratégies de communication.

III. Les *Millennials*, l'incarnation de tendances sociétales chroniques

A. Tendances et *millennials*

Nous achèverons notre troisième grande partie sur un terrain miné car le sujet que nous allons aborder est des plus difficile à manipuler : les tendances. Marques et marketeurs n'ont que ce mot à la bouche – après les *millennials* ! – et comprendre les tendances, les anticiper et les utiliser à bon escient est un enjeu pour quiconque souhaite

¹⁴⁷ Cf. Annexes Couverture *Millennials* p.86

vendre ses idées. Bureaux de style et autres pôles de planning stratégique ont en fait leur spécialité, ils les observent ou leur donnent naissance et corps. Titres de presse, enseignes de mode, de nourriture, de décoration et même d'équipement électrique en ont fait soit leurs fonds de commerce soit *a minima*, la vitrine de leur offre. Notons en effet que Legrand a publié un cahier de tendances pour mettre en avant son offre, principalement composée d'interrupteurs... De quoi laisser Peclers, Carlin et Promostyl pantois. Or le terme « tendance » a la fâcheuse particularité d'être polysémique, ce qui a d'ailleurs « tendance » à générer quelques maladresses de réflexion. Nous avançons donc en terrain miné. Au sens littéraire du terme et de manière assez générique, une tendance est une « orientation commune à un groupe de personnes à une collectivité »¹⁴⁸, elle peut donc être politique, artistique ou philosophique. En ce qui nous concerne, notre intérêt se porte sur des phénomènes pérennes nourris de signaux faibles sociétaux, économiques ou effectivement philosophiques qui conduisent à l'émergence de comportements et de codes sémantiques et graphiques spécifiques et identifiables. Ainsi, certaines modes souvent confondues à tort avec des tendances ne sont en fait que les manifestations de ces dernières. Pour capter une tendance, il faut donc à la fois être particulièrement observateur, avoir un sens de la prospective aigu et être capable de découdre toutes les occurrences de phénomènes sociétaux afin de déterminer s'ils sont pérennes ou éphémères. La nécessité de métiers dédiés aux tendances est donc tout à fait compréhensible. Dans le cadre de notre exercice analytique, nous avons à dessein relevé aussi bien les modes que ce qui pourrait être des tendances pérennes ou les tendances sociétales qui pourraient être également désignés comme des comportements ou phénomènes sociaux. En effet, dans la mesure où nous étudions les représentations médiatiques des *millennials* et que pour la doxa, la distinction entre tendances et modes relève de l'accessoire, il nous a paru pertinent de ne faire l'impasse sur aucun élément au risque de biaiser notre analyse.

Ainsi plusieurs tendances/modes ont été relevées dans nos grilles¹⁴⁹ que nous allons désigner selon des tendances existantes ou telles que nous les aurions nommées dans le cadre d'une analyse de planning stratégique à grand renfort de néologismes et d'anglicismes :

¹⁴⁸ <http://www.cnrtl.fr/definition/tendance>

¹⁴⁹ Cf. Annexes Grilles d'analyse pp.89-100

- Relevons en premier lieu les tendances du « Women's Interest » - à laquelle s'associe la réflexion sur les genres - qui dans *Neon* comme *Millennials* sont représentées à travers des thématiques, prises de positions ou pages de modes articulés sous le prisme du féminisme et de l'abolition des genres. Un grand dossier faisant la Une du numéro de septembre 2017 mettant en scène un couple non genré – celui du couple sur la plage que nous avons déjà évoqué – cristallise cette tendance. L'article est intitulé « Femmes / Hommes, la fin des différentes ? »¹⁵⁰. Cette tendance se trouve être en parfaite cohérence avec cette volonté de liberté et de tolérance qui anime les *millennials*.
- Une seconde tendance qui a également fait couler beaucoup d'encre, que ce soit chez *Neon* ou dans les autres médias, n'est autre que la désormais célèbre tendance « Healthy ». Quoi manger ? Comment manger ? Comme préserver sa santé ? La tendance Healthy impose de prendre soin de soi à l'extérieur comme à l'intérieur grâce à une alimentation saine et à la pratique régulière du sport. Une tendance somme toute difficile à suivre pour les *millennials* qui, de par leur jeunesse, vivent pour certains dans des conditions de précarité ne permettant pas de troquer l'emblématique paquet de pâtes contre du quinoa bio et qui, attaché à faire la fête, souvent tenté par une consommation excessive d'alcool et autres substances. Le *millennial* est donc en proie à un dilemme constant entre sa volonté de suivre cette tendance pour le moins bénéfique et faire fi de ses nouveaux dictats qui pourraient bien finir par devenir une norme trop contraignante. Rappelons que le *millennial* a en effet « tendance » à tout remettre en question... Deux Unes de *Neon* rendent compte de cette ambivalence face à cette tendance : la Une de juin 2016 titrée « Vie saine, l'overdose ? »¹⁵¹ et celle de janvier 2017 « Qu'est-ce qu'on mange ? »¹⁵²
- La troisième tendance que nous pouvons relever est le « Néo-downsizing », « l'attitude à se rétracter vers plus de simplicité »¹⁵³, dans laquelle nous pouvons classer le retour du road trip en bon vieux vanne Volkswagen et à grand renfort de tentes à monter soi-même. Notons d'ailleurs que cet engouement pour le road

¹⁵⁰ Cf. Annexes Couvertures Neon pp. 82-85

¹⁵¹ Ibid

¹⁵² Ibid

¹⁵³ Ronan Chastellier, *Tendancologie, La fabrication du glamour*, Paris, Eyrolles, 2008

trip dans *Neon* - comme de manière générale sur les réseaux sociaux aspirationnels - vient nourrir ce positionnement du marché autour de l'abolition des conventions et du culte de la différence. En effet, plutôt que de choisir les traditionnelles agences de voyages ou de dormir dans des hôtels, le *millennial* est ici invité à vivre des aventures marginales et en opposition avec les coutumes de ses parents et grands-parents. Le naturisme, par essence, peut-être retenue dans cette catégorie, la mode du Hygge également. Le Hygge est en l'occurrence un art de vivre scandinave qui prône le retour aux plaisirs simples tels qu'une bonne tasse de thé chaud sous un plaid duveteux ou la joie de partager un repas avec ses amis. La naissance de cette mode venue tout droit du grand nord s'explique par les conditions climatiques dans lesquels les Scandinaves doivent évoluer. Le foyer est le centre de la vie sociale du fait du froid ou des nuits sans fins, ainsi le soigner et en faire un cocon protecteur rempli d'amour et de chocolats à la guimauve est un mécanisme de survie tout à fait cohérent. Or, du fait d'un incessant sentiment d'insécurité généré par les derniers événements politiques, notre société – déjà qualifiée d'individualiste – souffre d'un certain repli sur soi tout à fait favorable à l'adoption du Hygge. Or, les *millennials* font précisément partie des populations les plus touchées par ce sentiment de désœuvrement puisque leur futur tout entier se dessine dans un monde aux contours relativement inquiétants pour peu que l'on voie le verre à moitié vide. Ainsi, une nouvelle fois, un dossier complet est dédié au Hygge et mis à la Une du numéro de février 2017¹⁵⁴.

- Une quatrième tendance, que l'on nommera « Retro regression » pour faire référence à cette propension à exhumer des références culturelles d'un autre temps que le nôtre ou à déterrer notre propre passé, regroupe la mise en scène du métal et des tatouages ou encore des années 90.

B. Tendances séculaires et chroniques

D'autres modes et tendances ont été relevées cependant, elles n'occupent pas une place suffisamment importante dans notre corpus pour les lier aux *millennials*. En revanche, les quatre tendances citées préalablement et tout particulièrement le

¹⁵⁴ Cf. Annexes Couvertures Neon pp. 82-85

« Women's Interest » peuvent être aisément connectées au *millennials*. En effet, elles font écho aux valeurs et préoccupations de la génération Y, d'autre part le *millennial* lui-même aime être à l'affut – voire à l'origine – des tendances. Notons par ailleurs que selon Chastellier, les tendances de fond, « celles qui intéressent les industriels, parce que réputées « lisibles sociologiquement », « stables dans le temps » et « instauratives d'un sens »¹⁵⁵ sont nécessairement des archétypes qui ont pour particularité d'être chroniques mais réactualisés aux goûts du jour et au prisme du nouveau mode de pensée qui prévaut. Ainsi l'émergence des fourrures colorées ou du retour de l'or « gold » ou « rose gold » seraient une réactualisation d'une certaine tendance à la préciosité dont la période Baroque a été friande tels que ces héritages artistiques le témoignent encore. Ainsi à titre d'exemple, le « néo-downsizing » est l'occurrence d'une tendance qui a été maintes fois manipulée par exemple avec le courant hippie.

De facto, bien qu'on puisse créer un lien entre les *millennials* et certaines tendances, gardons à l'esprit que ces tendances les ont peut-être précédés de plusieurs siècles mais sous une autre forme. Il apparaît donc peu pertinent d'aller jusqu'à accorder aux *millennials* la paternité de certaines tendances en revanche, ils peuvent en effet les incarner dans la mesure où elles illustrent leurs valeurs ou qu'elles sont reliées à des supports emblématiques qui sont également ceux des *millennials*.

VI. Troisième recommandation stratégique

L'objet de cette troisième et dernière partie était de voir dans quelle mesure, au regard des analyses et des apports théoriques, les *millennials* pouvaient être représentés comme l'incarnation d'un état d'esprit imputable aussi bien à la génération Y qu'à d'autres générations. En l'occurrence, l'esprit de révolte et les valeurs des *millennials* sont en effet imputables à d'autres groupes tels que la génération 68. Une génération qui, tout comme les *millennials*, peut être remise en question en ce qui concerne sa nature de génération. Néanmoins, nous ne rentrerons pas dans ce débat. Les tendances, porteuses et emblèmes d'états d'esprits et d'arts de vivre sont par ailleurs également transposables à une multitude de groupes sociaux et d'individus dans la mesure où elles sont chroniques

¹⁵⁵ Ronan Chastellier, *Tendances, La fabrication du glamour*, Paris, Eyrolles, 2008

et donc « réactualisables » à l'infinie. En ce sens, si cela est fait avec subtilité, nous aurions tendance à préconiser l'exercice de rhétorique consistant à faire des *millennials* les incarnations d'un état d'esprit, qu'il soit basé sur des valeurs ou sur des tendances. En effet, d'une part parce que cela flattera leur orgueil et leur vanité – et dans une démarche de séduction, la flatterie fait souvent mouche – et d'autre part parce que le *millennials* a besoin de trouver du sens dans tout ce qu'il fait, achète et consomme. Ainsi, par le biais d'une rhétorique aspirationnelle et fondée sur un état d'esprit, les stratégies des marques comme des titres de presse, pourront éluder les fameuses remises en question propre à la génération Y. Par ailleurs, s'appuyer sur un état d'esprit, des valeurs et des tendances chroniques permet d'assurer une certaine pérennité aux stratégies développées, qu'elles soient de l'ordre du branding, de la communication ou de la production de contenus, d'objets et de services.

Conclusion

« Dans quelles mesures, les titres de presse dédiés aux *millennials*, participent-ils aussi bien à la construction d'une représentation de la génération Y, qu'à la représentation d'une évolution sociale globale ? », telle a été la question qui a structuré notre réflexion tout au long de cette étude.

Pour y répondre nous avons émis trois hypothèses. La première était que le concept de *millennials* est davantage un outil marketing stratégique qu'une réelle génération, au même titre que la jeunesse le fut dans les années 1960 afin de vendre davantage. Vérifiée, cette hypothèse confirmerait l'idée d'une construction à laquelle les titres de presse dédiés aux *millennials* auraient tout intérêt à participer puisqu'ils ont, tout comme les marques, des objectifs business à remplir. Le fait est que comme le souligne Karl Mannheim dans *Le problème des générations*¹⁵⁶, « La génération Y est fondée sur une confusion. Ce qu'on entend par ces termes snob et tendance a un nom plus simple et plus clair : cela s'appelle la jeunesse ! »¹⁵⁷, et nos analyses confirment ce propos. Cette hypothèse est donc validée et plus encore, elle constitue également une amorce de réponse à la pertinence du terme « génération » pour désigner les *millennials*. En effet, puisqu'ils leur sont dédiées, les titres de presse *Neon* et *Millennials* véhiculent des contenus affinitaires et fédérateurs qui à terme, ou dès maintenant, peuvent constituer des supports identitaires favorables à la construction d'une génération. Par les représentations émises sur eux, ces magazines nourrissent le processus de création identitaire en faisant office d'altérité à laquelle les *millennials* peuvent se confronter et ce, tout en cristallisant des références culturelles propices à la création d'une génération. Réactualisation de la jeunesse, incarnation de la modernité (telle qu'elle est pensée par la jeunesse) et prétexte idéal pour effectuer un profilage plus affinitaire, les *millennials* représentent un véritable levier stratégique et leurs représentations médiatiques viennent étayer leur valeur ajoutée. Néanmoins, parce qu'ils sont à ce jour un concept aussi artificiel que la jeunesse, nous avons préconisé d'insister davantage sur des contenus affinitaires, fédérateurs et rassurants, voire flatteurs

¹⁵⁶ Karl Mannheim, *Le problème des générations*, Paris, Armand Colin, coll. « Hors Collection », 2011

¹⁵⁷ Ibid

en misant sur un profilage attitudinal plutôt que générationnel. En effet, cette stratégie permettrait d'éviter les stéréotypes trop caricaturaux qui risqueraient de révéler le caractère factice des *millennials* en tant que concept générationnel tout en ouvrant davantage le vivier de potentiels consommateurs.

Notre seconde hypothèse supposait qu'en dépit de son artificialité, le concept de *millennials* permettait de saisir les évolutions et tendance sociétales actuelles. La génération Y serait alors un miroir social permettant à la société un processus d'introspection. Néanmoins, si sa relation avec les évolutions technologiques, numériques et digitales est indéniable, nous n'avons pu déterminer si elle incarnait réellement une mutation des rapports sociaux. Par ailleurs, s'ils sont effectivement issus d'une distorsion du passage à l'âge adulte, les *millennials* en sont davantage les victimes que les facteurs. En l'occurrence, ces trois évolutions éprouvées par nos analyses ont en effet toutes un lien avec les *millennials* mais si ceux-ci les incarnent, ils en sont davantage les conséquences que les instigateurs. Ainsi, comprendre les *millennials* ne permet pas nécessairement de comprendre les facteurs de leur singularité. Néanmoins les représentations médiatiques illustrent bel et bien cette relation entre évolutions sociétales et génération Y.

Notre troisième et dernière hypothèse supposait quant à elle que les *millennials* incarnaient un état d'esprit transversal à d'autres générations et donc par extension, au reste de la société. Nos analyses ont confirmé que l'état d'esprit des *millennials* cristallisé autour de la remise en question des institutions, d'un nouveau système de valeurs et de l'incarnation des tendances contemporaines était bel et bien imputable à d'autres générations. En ce sens, en émettant et construisant les représentations médiatiques de la génération Y, les titres de presse *Neon* et *Millennials*, représentent en réalité la société actuelle. Ainsi, de la même manière que pour la recommandation d'un profilage attitudinale, nous ne pourrions qu'encourager la mise en scène d'états d'esprit plus que de générations.

A l'issue de cette étude et de ces résultats, quelle réponse pouvons-nous donc apporter à notre problématique ? Les *millennials* ne peuvent être considérés comme une génération en tant que telle, cependant les titres de presse qui leur sont dédiés participent bel et bien à la représentation d'une génération et peut-être même à sa construction. Parce qu'ils sont en l'occurrence représentés – parfois à tort – comme les incarnations des évolutions, tendances et états d'esprits actuels, la construction des représentations médiatiques des

millennials bâtissent également une certaine représentation de la société actuelle et de ses évolutions. Cependant, ces représentations demeurent émises à travers le prisme de la jeunesse, elles ne délivrent donc qu'un levier d'analyse et de compréhension biaisé et relativement artificiel.

Ce dernier constat introduit notre ultime recommandation stratégique déjà préfigurée au cours de notre propos : le concept de *millennials* en tant que génération est trop factice et contestable pour être un véritable levier de ciblage et de profilage. Il risque de s'épuiser et de devenir obsolète rapidement puisqu'il repose principalement sur l'idée de jeunesse. Lorsque les *millennials* auront vieilli, des contenus cristallisés sous une jeunesse déguisés auront-ils encore raison d'être ? Par ailleurs qui veut se voir vieillir et dépassé ? En effet, la position transitoire de cette classe d'âge suppose plusieurs futurs stades d'évolution ... A moins de tout miser sur la régression, la pérennité d'une telle stratégie est limitée. Cependant, le concept de *millennials* en tant que rhétorique, c'est à dire appuyé sur des valeurs et des états d'esprit transversaux mais relaté sous les traits attractifs de la modernité, garantirait une pérennité plus envisageable. En ce sens, nous nous permettrons d'émettre une critique sur les branding préemptés par les deux titres de presse étudiés. En effet, *Millennials*, par son nom, se retrouve figé dans le carcan d'une génération vouée à vieillir, or les contenus du titre, plus travaillés sur la forme que sur le fond, adopte davantage la sémantique d'une jeunesse stéréotypée que d'aspirations propre à toutes jeunesses, celles d'avant et celles à venir. L'artificialité du concept de *millennials* transparait donc de façon assez évidente dans l'ensemble du premier numéro édité par le titre de presse. L'introduction de leur article phare qui a lui-même introduit notre réflexion en est une preuve affligeante. En revanche *Neon* traite davantage de sujets et problématiques sociétales qui peuvent aussi bien faire résonnance chez les moins de 18 ans que chez les plus de 36 ans. Le ciblage des *millennials* semble être davantage le ciblage d'une forme d'ouverture d'esprit. Ainsi, si quelques contenus nourrissent les stéréotypes de la génération Y, *Neon* semble avoir plus de chance de durer dans le temps. Si d'autres facteurs conjoncturels ne précipitent pas la chute de ce titre de presse, nous aurons l'occasion de vérifier cette nouvelle hypothèse lorsque les plus jeunes *millennials* seront enfin passé du côté des « vrais » adultes, les plus de 36 ans. Si nos calculs sont bons, nous ne pourrons éprouver notre hypothèse qu'aux alentours de 2037...

Avant d'achever notre propos, nous voudrions préciser que ce mémoire a été réalisé par une membre de ladite génération Y. Confirmant les stéréotypes qui collent à sa génération, la naissance de ce mémoire a été provoquée par un comportement propre aux *millennials* : la remise en question. En l'occurrence, c'est la remise en question de la pertinence du sacre des *millennials* en tant que génération qui a conduit à l'interrogation suivante : « Pourquoi, oui POURQUOI, les *millennials* fascinent-ils autant ? ».

Coïncidence... ?

Notre esprit scientifique s'interdit de finir cette boutade. Néanmoins, force est de constater qu'en dépit d'un effort constant pour rester objective et méthodique, l'auteure s'est peut-être surprise à se reconnaître dans les représentations médiatiques des titres de presse qu'elle étudiait et de faire preuve de la même propension aux sarcasmes et à l'ironie si souvent affiliée à la génération Y. Et si les représentations médiatiques avaient une valeur performative ? Et si les *millennials* existaient précisément parce qu'on les pense ? C'est sur cette remise en question de la remise en question que nous concluons notre réflexion et laisserons soin au lecteur de la poursuivre.

Bibliographie

Ouvrages

- *Brand Design : Construire la personnalité d'une marque*, De Boeck, 2010
- Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957
- Ronan Chastellier, *Tendancéologie, La fabrication du glamour*, Paris, Eyrolles, 2008
- Patrick Charaudeau, Dominique Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.
- CHAUVEL L., *Le destin des générations. Structure sociale et cohortes en France au xxe siècle*, Paris, PUF, 1998
- Erving Goffman, *Présentation de Soi. La Mise en scène de la vie quotidienne I*, Paris, Editions de minuit, 1973
- Jean-Claude Kaufmann, *L'invention de soi, Une théorie de l'identité*, Paris, A. Colin, coll. Individu et société, 2004
- Georges Lewi, *Mythologie des marques*, Paris, Pearson Village Mondial, 2009
- Karl Mannheim, *Le problème des générations*, Paris, Armand Colin, coll. « Hors Collection », 2011
- Olivier Rollot, *La Génération Y*, Paris, PUF, 2012
- Thomas Stenger, coord., *Digital Natives. Culture, génération et consommation*, Paris, Ed. Ems, coll. Consommation des 0 - 25 ans, 2015

Essais

- Serge Guerin et Pierre-Henri Tavoillot, *La guerre des générations aura-t-elle lieu ?*, Paris, Calmann-Lévy, 2017

Articles

- Tony Anatrella, Les « adolescents » , *Études* 2003/7 (Tome 399), p. 37-47.
- Patrick Charaudeau, « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », in Charaudeau P. (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan, Paris, 2009
- Louis-Jacques Dorais, « La construction de l'identité », *Discours et constructions identitaires*. [Sainte-Foy, Québec] : Presses de l'Université Laval, 2004. p.1-11

- Ludivine Salmon, «We are *millennials* », *Millennials*, 2017
- Jean-François Sirinelli, « Génération, générations », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 98, no. 2, 2008, pp. 113-124.
- Emmanuël Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, N° 6, p. 137-145. DOI 10.3917/cdm.006.0137
- Emmanuël Souchier, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, n°154, pp. 23-38
- « *Les âges de la vie, les grands bouleversements* », *Sciences Humaines*, n° 47, Auxerre : Sciences Humaines (éditeur), 2017, pages 26-78

Articles en ligne

- Henri Boyer, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 01 novembre 2010, in <<http://mots.revues.org/>>
- Jean-François Sirinelli, « Nous sommes tous des baby-boomers », *L'Express*, [En ligne], 21 décembre 2013, in <http://www.lexpress.fr/actualite/societe/nous-sommes-tous-des-baby-boomers_1308530.html>
- Boris Manenti, « Les *Millennials* vivent une crise existentielle, et ce n'est pas pour rien », *L'Obs*, 21 août 2016, in <<http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20160818.OBS6510/les-millennials-vivent-une-crise-existentielle-et-ce-n-est-pas-pour-rien.html>>
- Carmen Pineira-Tresmontant, « Patrick Charaudeau, Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social », *Mots. Les langages du politique*, 29 avril 2008, in <http://mots.revues.org/6763>

Colloque

- Patrick Charaudeau, "De quelques imaginaires sociaux de la Modernité. Une prise de conscience pour une meilleure défense des identités linguistiques et culturelles", *Actes du Colloque du Congrès de la FIPF à Lima, 2003 (à compléter)*, 2003, consulté le 5 septembre 2017 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/De-quelques-imaginaires-sociaux-de.html>

Annexes

Sommaire des annexes

- Couvertures *Neon*
- Exemple de sommaire de *Neon*
- Ecosystème de *Neon*

- Couverture *Millennials*
- Sommaire de *Millennials*

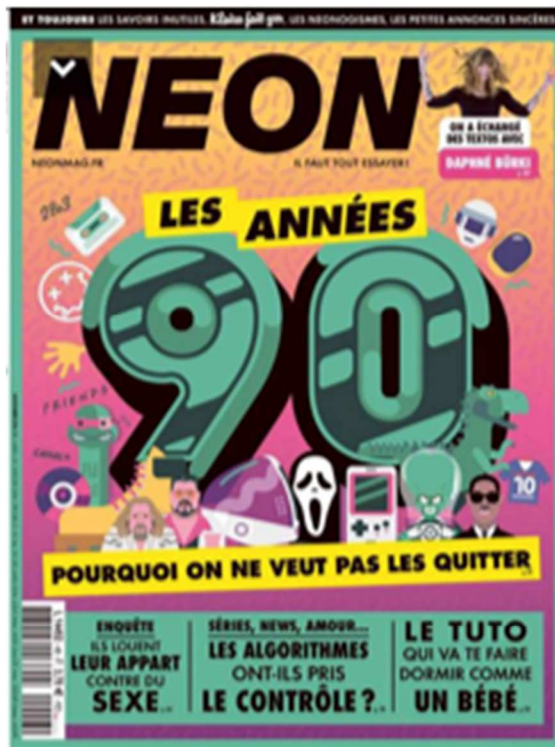
- Grilles d'analyse

Couvertures *Neon*

Juin 2016 – Juillet 2016 – Août 2016 – Septembre 2016



Octobre 2016 – Novembre 2016 – Décembre 2016 – Janvier 2017



Février 2017 – Mars 2017 – Avril 2017 – Mai 2017



Juin 2017

NEON
IL FAUT TOUT ESSAYER!

ON A ÉCHANGÉ
DES TEXTOS AVEC
**NICOLE
FERRONI** p. 102

L'AMOUR EN BD COMMENT
ON DEVIENT ACCRO
À TINDER p. 42

JE ME SUIS
**AUTO
TATOUÉ** p. 12

LE BULLSHIT DE
LA DROGUE
« ÉQUITABLE » p. 32

PARTIR!

**46 PLANS COOL
EN FRANCE
À MOINS DE 20 €** p. 14

• LES VOYAGES
INSOLITES DE
TRAVELER
p. 79

ET TOUJOURS LES SAVOIRS INUTILES, *Kleine fait gen*, LES NEONOGISMES, LES PETITES ANNONCES SINCÈRES

Couvertures *Millennials*

Juin – Juillet 2017

MILLENNIALS

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION

JUILLET-AOÛT 2017 #1



MODE UNISEXE
FEMME & HOMME

INFLUENCEURS
NOHOLITA
& STYLE BY SIMOES
NOUS OUVRONT
LEUR DRESSING

HOROSCOPE
HÉTÉRO & GAY
TESTEZ VOTRE
COMPATIBILITÉ !

SHOPPING
LES TENDANCES
DE L'ÉTÉ



POURQUOI
ES-TU
CÉLIBATAIRE ?

INTERVIEWS
EXCLUSIVES

ARDISSON
& SES ENFANTS

IMANY
FARY

CARA
DELEVINGNE

Exemple de sommaire *Neon*

SOMMAIRE <



3 Edito

- 6 Micro-traiter** Quel message regrettes-tu d'avoir envoyé ? Pour Alastair, c'est tous les messages envoyés bourré.
- 8 Culture Les Savoirs Inutiles** Le dartsbraderum est un acarien.
- 10 Témoignage** Des chiffres et moi
595 600 infirmiers en France... dont Caroline.
- 12 Expérience** Aujourd'hui, je suis... Jockey.
- 14 Les listes** Le top 5 de nos doigts préférés.
- 15 Salads de jeunes** La chronique de Thomas Guénolé
Scolairement, les jeunes sont plus brillantes que leurs aînés.
- 16 En bref** Dans quel pays vivons-nous ?
Les règles, on devrait moins s'en tamponner.
- 17 En bref** Dans quel monde vivons-nous ?
Ça farte à Fukushima.
- 18 En bref** Dans quelle culture vivons-nous ?
Le mot virgule vient de sigula, « petite verge ».
- 22 Shopping** Vert de jalousie Colorie ton slip.
- 23 Ethylates** Eh, tu suze ? Marge-toi comme mémi.
- 25 Gardenparty** Garder sa courge au chaud
Dans mon jardin d'hiver.

RESSENTIR

- Testé et éprouvé
- 28 Dossier**
L'amour a besoin de jalousie
Pourquoi t'as liké sa photo ?
- 36 NOUVELLE RUBRIQUE**
Les cornats de Monsieur Q. →
Les confessions
d'un polyamoureux.
- 40 En bref** Dans quel corps vivons-nous ?
Stéthoscoop : on sait pourquoi tu n'entends pas ton cœur.



36 Ant bulle shi.

CONNAÎTRE

- Bouge ton Qi
- 46 Témoignages** 9 m² Notre tuto pour cuisiner ses pâtes tout en prenant sa douche.
- 54 Culture** La guerre en série Conflit israélo-palestinien, saison 73, épisode 451.
- 56 Interview** C'était comment tes 20 ans ? Anny Duperey.
- 58 Bâtir** Mon Nouvel An de merde l'état mouillé.

VOIR

- Le monde est à nous
- 64 Reportage** J'ai 20 ans et je bombarde Daech
Avions enfants de la patrie.
- 74 Best of Tattoos** foirés
Tattoo faux.
- 76 Expérience**
Mon Tour de France en Corée Tu peux le faire !



René Cotillon.

FAIRE

- To vie en k2
- 84 Tuto mémoire** Mais où j'ai mis mes clés ?
Des clés pour les retrouver.
- 92 Voyage voyage** Des racines et des pelles
Un road-trip qui sent le sapin.
- 96 Rencontres** Petites annonces sincères
♥ Marion, Julien et Sarah cherchent l'amour ♥
- 100 Radio Rédac**
Qu'est-ce qu'on écoutait en bouclant ce numéro ?
- 102 Entretien** L'interview texto de... Baptiste Lecaplain.
- 104 Claire fait gré** La démocratie pour les nouilles Pour arrêter d'être des truilles.
- 106 NEON** c'est vous
- 98 ABONNEMENT** Votre NEON à domicile.

* Double page abo : offre à 31,90 € + art à 2 pièces. Carte pinte abo : offre à 31,90 €, 1 carte pinte abo kassap Belgique, 1 carte pinte abo kassap Suisse.
Exercice Welcome Pack sur une sélection d'abonnés.

Exemple de sommaire *Millennials*



Grilles d'analyses

Dans un souci de transparence, le lecteur pourra avoir un aperçu de l'ensemble des grilles d'analyse, cependant la lisibilité étant fortement limitée, nous avons pris la liberté d'adjoindre le lien qui permet d'accéder directement aux grilles via Internet. Nous en profitons pour préciser que ces grilles ont été davantage des supports de notes pour permettre l'analyse.

Lien d'accès aux grilles :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xFqkgutwvY6Q_utPr2GwRy7mC9LXUlmGYDtlaB0P5qM/edit?usp=sharing

NEON			
NUMERO	juin 2016	juillet 2016	août 2016
COUVERTURE	L'ensemble de la couverture est bordée d'un cadre rouge - orangé. La couverture est composée de deux parties. Une partie inférieure rouge, scindée en trois sous parties avec une image et un titre, une deuxième sous partie mettant en avant un témoignage et une troisième sous partie consacrée à un article, au dessus du code barre. Au sommet de la grande partie supérieure, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est ferré à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer", en bas à gauche est inscrit le site du magazine. Une pastille rouge (même ton que la bordure) indique la nouveauté du numéro. Centré (tirant sur la droite) est inscrit le gros titre. Une colonne à droite met en avant cinq contenus clés du magazine.	L'ensemble de la couverture est bordée d'un cadre jaune. La couverture est composée de deux parties. Une partie inférieure jaune, scindée en trois sous parties avec une image et un titre sur un témoignage, et deux sous parties sur des articles. Au sommet de la grande partie supérieure, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est ferré à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer", en bas à gauche est inscrit le site du magazine. Une pastille avec une photographie de Stromae annonce un article sur lui et une seconde pastille jaune sous la logo indique qu'il s'agit d'un numéro "spécial été". En bas à droite de cette partie supérieure du magazine est inscrit en jaune le gros titre et gros dossier du numéro, suivi de son sous-titre en blanc.	Les éléments qui composent la couverture prennent place sur le fond jaune de l'image de couverture. La couverture est composée de deux parties. Une partie inférieure bleue, scindée en trois sous parties sur trois reportages. Au sommet de la grande partie supérieure, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est ferré à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer", en bas à gauche est inscrit le site du magazine. Une icône bleue de bourses d'euros soulignée d'un sous titre est placée à la droite du logo. En bas à droite de cette partie supérieure du magazine est inscrit en noir le gros titre et une liste des éléments qui composent le dossier.
COMPOSITION DE LA UNE	Un gros plan d'une femme blanche nue traverse la partie supérieure du magazine. Son corps est tronqué de manière à ce qu'il y ait un focus sur son bas ventre et son entrejambe caché par une quartier de pastèque dont la couleur est reprise par tous le cadre qui borde le magazine. Une seconde image plus petite met en scène deux jeunes campeurs torse nus traversant une rivière	Plan rapproché d'un couple se baignant dans la mer. La femme nue fait la planche tandis que son partenaire - barbu et coiffé d'un chignon - lui embrasse le corps. En arrière plan, des montagnes cisellent un grand ciel bleu.	Un paquet du même bleu que la partie inférieure de la couverture déverse des céréales en anneaux multicolores vers le centre de la couverture. Une main les trie par couleur en formant un dégradé arc-en-ciel rectiligne.
IMAGES A LA UNE	Le titre Vie saine l'overdose ? est en lettres majuscules. La typographie est simple, sans empatement. Le titre est inscrit en deux parties : "vie saine" en gras et en dessous, "l'overdose" dégraisé. Les deux parties sont en drapeau, fermées à droite.	Le titre Sexe le grand oral est du même jaune que du cadre et est ombré. La typographie est simple, sans empatement. Le titre est inscrit en deux parties : "sexe" en gras et en dessous, "le grand oral". Les deux parties sont en drapeau, fermées à droite. Un sous titre sans ombrage et dégraisé précise le contenu du dossier autour des jeux érotiques.	Le titre Faire le tri dans sa vie est écrit en majuscules. La typographie est simple, sans empatement. Le titre est inscrit en deux parties : "Faire le tri" en gras et en dessous, "dans sa vie". Les deux parties sont en drapeau, fermées à droite. A droite de "dans sa vie" est inscrit sous forme de to do liste à puce, les premières choses à faire.
GRAND TITRE DU NUMERO	4 thématiques : le sexe (faire l'amour 4 fois par semaine, j'habite à côté d'un bordel), la santé (dans le grand titre, référence au quinoa, à la marche, au sommeil et aux règles), l' amour ("je t'aime" pourquoi ces mots font peur) et les vacances (avec la photo des campeurs)	3 thématiques : le sexe (sujet phare du numéro), les vacances (témoignage, maillot de bain, phobie de l'avion) et Stromae	5 thématiques : gestion de vie (sujet phare du numéro) l' argent , la politique (parlement européen), asocialité , drogue (cactus qui défonce)
AUTRES THEMATIQUES MISES EN AVANT	Un millennial en quête d'aventures soucieux de son bien-être mais dépassé et lassé par les nouvelles injonctions healthy désormais populaires. On peut parler d'un jeune hipster selon la traduction littérale du terme : une personne suivant les dernières tendances et modes, notamment celles qui sont encore alternatives ou hors de la consommation de masse.	Un millennial en vacances à la recherche de l'épanouissement sexuel, coquet et désireux de repousser ses limites	Un millennial encore jeune mais en passe d'agir en adulte (être économe, prendre sa vie en main, s'intéresser à la politique internationale).
PROFILAGE DU MILLENNIAL	CONTENU DU NUMERO		

FORME DE L'EDITO	Edito sous forme de menu de restaurant, fond rappelant les andalouses, typographies cursives, 3 parties : entrée, plat, dessert respectivement consacrées aux derniers dictons de santé pitreschis : le sacre de certains aliments tels que le quinoa ou le kare, les conseils à pratiquer au quotidien comme la marche ou la sieste, et l'ensemble des nouveaux interdits à partir du sexe. Un texte écrit sous forme de dialogue au restaurant, ton humoristique et sarcastique > l'édito dresse une satire de ces tendances santé et de leurs adeptes.	Edito sous forme de quiz pour rappeler l'un des contenus star du numéro : le cahier de jeux érotiques. Chaque question introduit l'un des sujets traités dans le magazine : le faux Paris de Chine, les astuces de vacances, Stromae etc. Le ton se veut humoristique et la mise en page exactement semblable à celle d'un quiz de magazine.	Edito sous forme de dialogue / débat entre collègues dans les locaux de Neon : réunion formelle ou informelle. La discussion introduit le besoin de faire le tri et de ne garder que l'essentiel et le plus important au sein de la rédaction de Neon, mais également dans sa vie. Chaque réplique a sa propre typographie avec une taille et un grassement différent, en majuscule ou en minuscule, suggérant ainsi l'intervention de plusieurs interlocuteurs. Toujours sur un ton humoristique.
FORMATS EDITORIAUX REMARQUABLES	DANS LES CHRONIQUES : Infographie en étoile, la map. Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatim, des dessins et memes, le "numéroscope vraiment vrai" : test de fausse numérotique humoristique, L'interview texto	DANS LES CHRONIQUES : Infographies, la map. Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatim, des dessins et memes, le "numéroscope vraiment vrai" : test de fausse numérotique humoristique, L'interview texto	DANS LES CHRONIQUES : Infographies, la map : test sous forme de carte fichée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatim, des dessins et memes, L'interview texto
THEMATIQUES DU NUMERO			
QUELLE MODERNITE MISE EN SCENE	Modernité des mœurs (liberté sexuelle, corps nus exposés, féminisme, remise en cause des normes physiques comme les poils, Innovation technologique (robe électrique))	Modernité des mœurs (liberté sexuelle, réflexions sur des tabous sociaux) Modernité des modes de communication (interview texto)	Modernité des mœurs (drogue > cactus, sexe et exposition des corps) Modernité des modes de communication et relations (tinder)
REFERENCES AU PASSAGE A L'AGE ADULTE	Un article sur avoir son potager et le gérer	Un article sur le fait de surmonter sa peur de l'avion, sur les premiers pas des étudiants en médecine	Le dossier phare sur faire le tri dans sa vie, les astuces pour gagner de l'argent
REFERENCES AU MONDE NUMERIQUE ET DIGITAL (Internet, réseaux sociaux, dispositifs numériques)	savoirs inutiles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications,	savoirs inutiles et publicités pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texto de Nafco	savoirs inutiles, publicités pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texto
RAPPORTS SOCIAUX EVOQUES ET TRAITES	le rapport avec la France de manière générale, le rapport des français avec les personnes les personnages politiques, le rapport aux femmes (féminisme), rapport aux migrants, rapports amoureux et sexuels, rapport avec la prostitution	le rapport avec la France de manière générale, le rapport avec les cultures étrangères (Chine, Japon), rapport avec l'engagement des ONGs et leurs adeptes, rapport avec son propre égo (Comment enfiler son maillot sans perdre sa dignité), rapport avec le naturalisme (et du coup avec la nudité et les naturistes)	le rapport avec la France de manière générale, le rapport avec les cultures étrangères (Mexique, Judaïsme orthodoxe), Tinder, rupture de rapport avec les autres (associatifs)
INSTITUTIONS EVOQUEES ET TRAITEES	le gouvernement, le capitalisme,	le capitalisme (conflit de générations / nord-sud), les écoles de médecine	Religion, Parlement Européen, La nation Française (lien social)
VALEURS CONVOQUEES	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, empathie	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, empathie	Liberté (notamment la liberté identitaire), ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, empathie
TENDANCES SOCIETALES / MODES MISES EN SCENE	La tendance Healthy autour d'une vie saine, Féminisme, le road trip	Tatouages, cuisine de potager, naturalisme	Retour d'intérêt sur le métal ?
REFERENCES CULTURE POPULAIRE MISES EN AVANT	L'univers des Zombies (série the Walking Dead), Pokémon, Musique des 90's : Mariah Carey, Patrick Bruel ...	Fort Boyard, Disney (Walt-E), Beat generation, Références au film Maman j'ai raté l'avion pour le titre "Maman j'ai dompté l'avion", Stromae, Sea Shepherd (symbole de rébellion et d'engagement pour les adolescents des années 90)	Froot loops / Cheerios, Métal, Narcos, Films cultes : Le convoi de la peur, les tontons flingueurs, la porte du paradis, le père Noël est une ordure, the rocky horror picture show ... Tinder, Full metal jacket
ESPACES PUBLICITAIRES			
MARQUES REPRESENTEES DANS LES PUBLICITES	Chanel (double page pour mascara avec Kristen Stewart, héroïne de Twilight), Desperados et Desperados black (deux pages), Ford Ecosport, Rhum Charrette, Sephora, Peugeot Django Evasion 125cc, Grand Palais, 51, As you like (magazine consacré aux blogs et influenceurs), Poljakov, iPhone 6s, Free	Rhum Charrette, Finley Mojito, Paco Rabanne, Sephora via Paco Rabanne, Muscat de Rivesaltes, 51 Pastis, Centre Pompidou (pour l'exposition Beat Generation), Geo, France Inter, As you like, Voici la star (application du magazine), Tiscat	Charrette, Festival de la mer, Musée du Quai Branly, ça m'intéresse histoire, Desperados

AUTRES MARQUES CITEES	Calvin Klein (dans la pub Sephora), Nintendo, France Inter, Urban Outfitters, Quicksilver, Sarenza, Cdiscount, Fujifilm, la Chaise longue, Mercedes-Benz, Festina, Ricard, Vice	Kit Kat, McCain, Sea Shepherd, Audi, Yves Rocher, Futura, Audi, Obanintimy, Ballantine, Havana Club	La Mail, Maison du Monde, Merci-Merci, Alinea, Cello, Fujifilm, Festina, Chip Strips, Monkey Shoulder
-----------------------	---	---	---

NEON			
NUMERO	septembre 2016	octobre 2016	novembre 2016
COUVERTURE			
COMPOSITION DE LA UNE	La couverture est composée de deux parties dont le fond est l'image de couverture. Une partie inférieure scindée en trois sous parties avec une image et un titre, une deuxième sous partie mettant en avant une enquête, un tutoriel et un article, au dessus du code barre. Au sommet de la grande partie supérieure, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est fermé à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer", en bas à gauche est inscrit le site du magazine. Une photo détourée de Julien Doré et des bulles de textos indiquent un contenu qui lui est consacré. Centré dans la partie inférieure - au dessus de la deuxième partie - le titre est inscrit sur deux lignes.	L'ensemble de la couverture est bordée d'un cadre vert. La couverture est composée de deux parties. Une partie inférieure verte, scindée en trois sous parties avec une enquête, un article et un tutoriel, au dessus du code barre. Au sommet de la grande partie supérieure, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est fermé à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer", en bas à gauche est inscrit le site du magazine. Une photo détourée de Daphné Burki et des bulles de sms indiquent un contenu sur la célébrité. Centré et encadrant les illustrations de la couverture, le titre se trouve de part et d'autres de la partie supérieure (en haut et en bas)	L'ensemble de la couverture est bordée d'un cadre rouge. La couverture est composée de deux parties. Une partie inférieure blanche, scindée en trois sous parties avec un article sur Noël, sur Ikéa et une enquête, au dessus du code barre. Au sommet de la grande partie supérieure, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est fermé à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer", en bas à gauche est inscrit le site du magazine. Une photo détourée de Camille Chamoux et des bulles de sms indiquent un contenu sur la célébrité. Centré en dessous du logo et au dessus de l'image de couverture, le titre est inscrit sur trois lignes. A la droite de l'image, une pastille rouge et blanche introduit l'un des sujets du numéro
IMAGES A LA UNE	Sur une plage rocaillieuse, deux personnages sont en premier plan. Un homme porte un maillot de bain qualifié de féminin avec un décolleté en résille. Il tient un cerceau rose. Une femme topless porte un short de bain qualifié de masculin et tient en miroir du cerceau, une planche de surf.	Un "90" en typographie retro encadré d'illustrations d'items typiques des années 90 trônent au centre de la couverture sur un fond texturé de confettis et en dégradé allant du rose au jaune. Scream, gameboy, Men in Black, Tortues Ninja, T-Rex, Friends, Nirvana, cassettes audio, Daft Punk, Canal + et autres y sont représentés.	Sur un fond bleu, un labrador noir coiffé d'un ruban rouge avec une énorme étoile lumineuse. Il a l'air exotiquement blasé.
GRAND TITRE DU NUMERO	Le titre Femmes / Hommes, La fin des différences ? est écrit en majuscules. La typographie est simple, sans empatement. Le titre est inscrit en deux parties : "Femmes / Hommes" en gras et en dessous, "La fin des différences". Les deux parties sont en drapeau, fermées à droite. L'ensemble du titre est écrit en blanc et est surligné en violet	Le titre Les années 90, pourquoi on ne veut pas les quitter est écrit en majuscules. Encadrant les illustrations de la couverture, il est en noir gras et est surligné en jaune. "Les années" étant disposé sous forme de banderoles et au dessus des illustrations, la suite du titre étant au pied des illustrations.	Le titre Comment survivre à sa famille est situé au dessus de l'image. Ecrit en majuscules rouges et griffonnées avec un ombrage bleu. Il est décomposé en trois lignes.
AUTRES THEMATIQUES MISES EN AVANT	5 thématiques : les différences Femmes / Hommes (sujet phare du numéro), veganisme, le mensonge, la finance, Julien Doré	5 thématiques : les années 90 (sujet phare du numéro), le sexe (location d'appart en échange de sexe), les algorithmes, le sommeil, Daphné Burki	5 thématiques : La famille (sujet phare du numéro), Noël, Ikéa, les djihadistes, les héros de 2016, Camille Chamoux
PROFILAGE DU MILLENNIAL	Un millennial sans étiquette, ouvert sur les problématiques de genre mais avec un esprit critique et irrévérencieux (Julien Doré, tendance healthy - vegan, la finance).	Un millennial ayant sa propre culture, libre sexuellement, questionnant les fonctionnements actuels (algorithmes) et potentiellement fatigué / stressé	Un millennial devant gérer sa famille et inquiet face à l'ascension du terrorisme
FORMES DU NUMERO			
FORME DE L'EDITO	Edito sous forme de Top 10 avec 10 citations mises en avant toutes sur le sujet du genre et du féminisme de manière à introduire le sujet phare du numéro. Les typographiques sont en bâton et sans empatements. Certaines citations sont en violet ou en bleu, certaines sont également griffonnées.	Edito inséré dans un vieux ordinateur des années 90 et listant les activités, séries, personnalités de l'époque avec un lien entre 1996 et aujourd'hui via la référence au film l'Armée des 12 singes. L'edito introduit le sujet phare du numéro.	Edito sous forme de labyrinthe stratégique pour éviter les membres de la famille stéréotypés. Ces derniers sont représentés par des figures phares de la culture populaire issues du cinéma et des séries.

FORMATS EDITORIAUX REMARQUABLES	DANS LES CHRONIQUES : Infographies, la map : test sous forme de carte fléchée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatims, des dessins et memes, L'interview texto	DANS LES CHRONIQUES : Infographies, la map : test sous forme de carte fléchée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatims, des dessins et memes, L'interview texto	DANS LES CHRONIQUES : Infographies, la map : test sous forme de carte fléchée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatims, des dessins et memes, L'interview texto
THEMATIQUES DU NUMERO			
QUELLE MODERNITE MISE EN SCENE	Modernité des moeurs (remise en question des normes de genre, questionnement sur l'IVG, la congélation d'ovocytes, sujet tabou comme la mort) Modernité des modes de communication (interview texto)	Modernité politique (réfugiés, tolérance, anti-fn, nouveau rapport à la nation...) Modernité des moeurs (sexe, alcool...) Innovation (robots, algorithme)	Modernité des moeurs (don de sperme, prison : tueurs, rapport à la famille, Blacklivesmatter) Innovation : Thomas Pesquet
REFERENCES AU PASSAGE A L'AGE ADULTE	Référence à l'IVG (responsabilité et choix face à une grossesse potentielle), Hommes/Femmes : partage des tâches, congés parentaux etc (projection dans nos éventuels rôles sociaux actuels et futurs), Gestion des émotions, Réflexion sur les obsèques, Responsabilités face aux actes (référence à la prison pour le trader)	Pas de référence directe	S'émanciper de sa famille (sujet phare du numéro), Eménagement en couple
REFERENCES AU MONDE NUMERIQUE ET DIGITAL (internet, réseaux sociaux, dispositifs numériques)	savoirs inutiles, publicités pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texto, émojis, réseaux sociaux (Instagram)	savoirs inutiles, publicités pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texto	savoirs inutiles, publicités pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texto, réseaux sociaux
RAPPORTS SOCIAUX EVOQUES ET TRAITES	Rapport Hommes / Femmes, le rapport avec la France de manière générale, rapport à soi, rapport vis à vis des politiques (Trump), Rapports entre les classes sociales (de la ZEP à Science Po)	Rapport à la France (nation, patriotisme etc), Rapport à la génération des millénials, rapport au réfugiés	Rapport à la France, Rapport à la famille
INSTITUTIONS EVOQUEES ET TRAITEES	Au prisme du rapport Homme / Femme : le travail, le sport, Système judiciaire français (bracelet électronique, prison), Front National, Gouvernement américain	L'Etat, le FN, l'Université	Association et ONGs, Pompiers, Médecine, Casques blancs
VALEURS CONVOQUEES	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, tolérance, respect, empathie	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, tolérance, respect, devoir de mémoire, empathie	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, tolérance, respect, empathie, générosité
TENDANCES SOCIETALES / MODES MISES EN SCENE	Féminisme et questions de genre, Veganisme,	Le retour des années 90's	Les Bobos / hipster ?
REFERENCES CULTURE POPULAIRE MISES EN AVANT	Artistes musicaux : Katy Perry, Justin Bieber etc, Sex and the City, Le Grand Bleu, La passion du Christ, Britney Spears (dans les années 2000), D&CO, Nabilla, Tour de France, Pokémon	Toutes les références aux années 90's : films, artistes, émissions, objets, aliments etc	Séries et films cultes
ESPACES PUBLICITAIRES			
MARQUES REPRESENTEES DANS LES PUBLICITES	Sam Barton, Finley, La Banque Postale, Cancer du sein, As you like, Yves Rocher, Intimty, Télé Loisirs, Desperados	Samsung (double page), Yves Rocher, HP (double page), Jean Paul Gaultier, Sephora, Intimty, Virgin Radio, As you like me, Télé Loisirs,	Samsung (double page), Chanel, Bose, Woodford Reserve, Smart, Philips, Fitbit, La Banque postale, Poliakov, Nikon, Desperados, Festina, Virgin Radio, Dakota Box - Geo, Carthage, Darty, Baccardi,
AUTRES MARQUES CITEES	La Mail, Rhum Charrette, Estee Lauder, Ikea, Peugeot, Yves Saint Laurent, Bret, San Pellegrino, Quo Vadis, Martini, Schweppes, Bosch, Volkswagen	Ray-Ban, K-way, Marionnaud, Eastpak, Leica Sofort, Casio, Nintendo, Stradivarius, Cacolat, Prez, Roll Up, Apple, Tamagatchi, Nike, Sonos, Festina, Milka, Poliakov, Coca-Cola	Bkka, Lomography, PlayStation, Amazon, Fnac, Sony, Philips, Absolut Vodka, Heineken, Quentin & Pedro, Colette, Nike, Yves Saint Laurent, Sephora, Go Sport, Decathlon, Nach, Samsung, Paloma Stella, Ladurée, H&M, Jonak, Asus, Calor, Babyliiss...

NEON			
NUMERO	décembre 2016	janvier 2017	février 2017
COUVERTURE	L'ensemble de la couverture est bordée d'un cadre beige. La couverture est composée de deux parties. Une partie inférieure beige, scindée en trois sous parties avec un tutoriel, un article polissé entre Daech et De Gaulle et un bêtisier, au dessus du code barre. Au sommet de la grande partie supérieure, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est fermé à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer", en bas à gauche est inscrit le site du magazine. Une photo découpée de Baptiste Lecaplain et des bulles de sms indiquent un contenu sur la célébrité. Centré en dessous du logo et au dessus de la seconde partie de la couverture, le titre est inscrit sur deux lignes. A gauche de l'image, une pastille beige introduit l'un des sujets du numéro	L'ensemble de la couverture est bordée d'un cadre rose. La couverture est composée de deux parties. Une partie inférieure blanche et rose, scindée en trois sous parties avec un défi et deux articles au dessus du code barre. Au sommet de la grande partie supérieure, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est fermé à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer", en bas à gauche est inscrit le site du magazine. Une photo découpée de Fary et des bulles de sms indiquent un contenu sur la célébrité. En dessous de l'image et au dessus de l'inférieure, le titre est inscrit en rose dans un cadre rose à fond blanc.	L'ensemble de la couverture est bordée d'un cadre orange. La couverture est composée de deux parties. Une partie supérieure avec le logo et une partie scindée en trois sous parties avec un article, une enquête et des conseils. Au sommet de la grande partie supérieure, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est fermé à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer", en bas à gauche est inscrit le site du magazine. Une photo découpée de Béatrice Dalle et des bulles de sms indiquent un contenu sur la célébrité. Dans la seconde grande partie inférieure est encadrée l'image d'un couple hétérosexuel enlacé et dormant sur un lit duveteux de coton ou de laine. A leur droite est écrit le titre et son sous-titre
IMAGES A LA UNE	Occupant l'ensemble de la partie supérieure de la couverture, le plan rapproché d'un buste féminin habillé d'un t-shirt bleu en col V est représenté. La femme a le coude replié, montrant son poing recouvert d'un gant de boxe rouge sur lequel est dessiné en pointillé un cœur à découper.	Sur le côté gauche de la couverture un visage féminin a les yeux recouverts de rondelles d'oignons rouges (à l'instar des rondelles de concombres en institut), la bouche grande ouverte s'apprête à accueillir une multitude de plats incongrus aux bouts de couverts en or (charlilly et comichon, framboise et caviar etc)	Sur le côté gauche de la couverture un homme et une femme se font face et s'enlacent, ils sont endormis et allongés sur une couche épaisse de laine cotonneuse
GRAND TITRE DU NUMERO	Le titre L'amour a besoin de jalousie est écrit en majuscules. La typographie est simple, sans empatement et grasse. Le titre est inscrit en deux parties : "L'amour a besoin" en gras et en dessous, "de jalousie", ce dernier terme étant dans une taille supérieure. Les deux parties sont centrées au dessus de la partie inférieure de la couverture. L'ensemble du titre est écrit en noir et souligné en beige.	Dans un cadre rose sur fond blanc, le titre Quand est-ce qu'on mange est écrit en majuscules roses grasses. La typographie est simple, sans empatement. En dessous du titre, dégraisés et en blanc et minuscules sont écrits les différents questionnement et sujets du dossier.	A droite de l'image le titre en trois parties On reste à la maison est inscrit en capitales orange ombrees et grasses. En dessous est écrit un sous titre en colonne de 4 lignes sur les nouvelles tendances de l'hiver évoquées dans le dossier.
AUTRES THEMATIQUES MISES EN AVANT	6 thématiques : L'amour (sujet phare du numéro), le réveillon, daech, la mémoire, le polyamour et Baptiste Lecaplain	5 thématiques : la nourriture (sujet phare du numéro), le mariage, l'amitié, le pouvoir / travail, Fary	5 thématiques : le foyer hygge (sujet phare du numéro), les gays, le couple, les abattoirs, Béatrice Dalle
PROFILAGE DU MILLENNIAL	Un millennial tentant de comprendre les subtilités de l'amour, voulant s'impliquer ou tentant de comprendre les ressorts politiques autour de Daech, et soucieux de sa mémoire.	Un millennial soucieux de son alimentation, des relations (amoureuses, amicales) et de sa carrière.	Un millennial au cœur des tendances hivernales, ouvert d'esprit (homosexualité), soucieux de ses relations amoureuses et engagé (abattoirs)
FORMES DU NUMERO			
FORME DE L'EDITO	A l'occasion des fêtes de fin d'année, l'edito prend la forme d'une playlist de jaloux avec un disque en son centre et des paroles de chansons cultes autour de la jalousie	L'edito reprend les repas les plus incroyables "zinzins" dans le cinéma. Chaque film est présenté en gras et suivi d'une courte description humoristique du festin qui lui est propre	Si le bas de l'edito ressemble en tout point à un article de journal, il est surmonté d'une image de feu de cheminée (flamme et buches) entouré de pointillés afin de le découper. Le contenu de l'article simulé en gras donne les instructions pour se fabriquer un faux feu de cheminée et ainsi profiter d'une ambiance faussement "cocooning" à l'instar de la tendance mis à l'honneur dans le numéro : hygge.

FORMATS EDITORIAUX REMARQUABLES	DANS LES CHRONIQUES : infographies , la map : test sous forme de carte fichée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatims, des dessins et memes, L'interview texto	DANS LES CHRONIQUES : infographies , la map : test sous forme de carte fichée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatims, des dessins et memes, L'interview texto	DANS LES CHRONIQUES : infographies , la map : test sous forme de carte fichée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatims, des dessins et memes, L'interview texto
THEMATIQUES DU NUMERO			
QUELLE MODERNITE MISE EN SCENE	Modernité des mœurs (polyamour) Modernité des modes de communication (interview texto)	Modernité des mœurs (mariage, alcool, pets, parler de pédophilie, sexe, porno)	Modernité des mœurs (sexe sm, toxicomanie...) Modernité des modes de communication (interview texto, réseaux sociaux)
REFERENCES AU PASSAGE A L'AGE ADULTE	Evoquer la guerre, évoquer la gestion des relations amoureuses, responsabilité (arrêter les trous de mémoire du quotidien), Avoir son appartement/ logement	Mariage et carrière, conscience et connaissance politique (+ savoir être élégant)	Gestion des relations amoureuses, Monde du travail (cadres dans le secteur bancaire), Aménagement du foyer
REFERENCES AU MONDE NUMERIQUE ET DIGITAL (internet, réseaux sociaux, dispositifs numériques)	savoirs inutiles, publicités pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texto, émojis, réseaux sociaux	savoirs inutiles, publicités pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texto, émojis, réseaux sociaux	savoirs inutiles, publicités pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texto, émojis, réseaux sociaux, google, kiss kiss bank bank
RAPPORTS SOCIAUX EVOQUES ET TRAITES	Rapports amoureux, Rapport aux générations précédentes (compétences sociales), Rapport à la France et au monde en général	Rapport aux vieux, la police, rapport amoureux,	La conversation (et notamment l'absence de conversation), Rapport à la foule (agoraphobie), Rapport aux toxicomanes (calmer des nourrissons de toxicomanes), Rapports sexuels sadomasochistes, Rapports hétéro/homosexuels, Cadres + prostitution, Rapport aux réfugiés, Rapports amoureux
INSTITUTIONS EVOQUEES ET TRAITEES	L'Ecole, La loi, l'armée, l'état (la démocratie), Hopitaux, le Sport	le Mariage, La Police, Religion, gouvernement / politique,	Sécurité sociale (couverture maladie), Gouvernement & Politique (front national, community management des politiques)
VALEURS CONVOQUEES	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, tolérance, respect, devoir de mémoire, empathie	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, tolérance, respect, devoir de mémoire, empathie	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, tolérance, respect, devoir de mémoire, empathie
TENDANCES SOCIETALES MISES EN SCENE	Polyamour, féminisme, tatouages, road trip	Tendance Healthy	Tendance Hygge (data inscrite dans le sommaire de la partie "Ressenti" : "Pour 70% des millénials, la décoration du foyer est 'importante'")
REFERENCES CULTURELLES MISES EN AVANT	Noël, Reveillon, Tour de France, Les séries et films cultes	Films cultes des années 70 à 2000	Céline Dion, Orelsan, Icones de la pop, Daft Punk + chanel, Kiss Kiss Bank Bank
ESPACES PUBLICITAIRES			
MARQUES REPRESENTÉES DANS LES PUBLICITES	Desperados, Association prévention routière, Festina, Le Havre (festival littéraire), As you like	Chanel (double page), Adidas, Schott, Nespresso, Capital, Opéra national de Paris, National géographique	Chanel (double page), Adidas, Nespresso, Télé Loisirs (Web program festival), Management (le titre de presse), Neon (les savoirs inutiles), Flow (titre de presse), Desperados
AUTRES MARQUES CITEES	Komono, Dagobear, Carhartt, Lomography, Sephora, As you like magazine, Diamantini & Domeniconi, Etsy, Le pout des autres, Jakk Sphere, Fujifilm...	Junique, Veja, As you like, Monopry, Meduse, Dewar, Sixth June, Swarovski, Havana Club	Azzaro, Amazon, Sephora, Monoprix, Mane'n tail, Lancôme, L'Oréal, Beauty Blender, Nike, Dyson, Levi's, Festina

NEON

NUMERO	mars 2017	avril 2017	mai 2017	juin 2017
COMPOSITION DE LA UNE	Un bandeau au sommet de la couverture introduit le titre d'une enquête sur l'ADN. Juste en dessous se trouve le logo. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est fermé à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer", en bas à gauche est inscrit le site du magazine. Une petite bête indiquant des contenus supplémentaires cuites est le logo. Une photo des célébrités Bérengère Krief et Vincent Dedienne entaillée fait la une, une citation est inscrite à côté de chacun d'eux. En bas à droite, en drapeau fermé à droite est inscrit le grand titre, un tuto le suit en dessous et en face en drapeau fermé à gauche, un autre titre d'article est inscrit. Couleurs dominantes : bleu et jaune. En pied de page, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon.	La couverture est composée de deux parties. Une partie supérieure avec le logo et une partie scindée en trois sous parties avec un défi, un quiz et un article. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est fermé à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer". Une photo découpée de Jérôme Ferrari et des bulles de sms indiquent un contenu sur la célébrité. L'image d'un couple sur une moto dans un décor rose vers la gauche du magazine. En dessous de l'image, un gros titre en trois parties et le code barre est centré en bas. En pied de page, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon.	L'ensemble de la couverture est bordée d'un cadre rose pâle. La couverture est composée de deux parties. Une partie supérieure avec le logo et une partie scindée en trois sous parties avec un tuto voyage, un article sur une expérience inédite et un "ils me vie". Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est fermé à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer". Une photo découpée de Benjamin Biolay et des bulles de sms indiquent un contenu sur la célébrité. Dans la seconde grande partie inférieure est encadrée l'image d'une femme chuchotant à l'oreille de quelqu'un. A gauche sur la joue de la femme est inscrit le titre. En pied de page, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon.	La couverture est composée de deux parties. Une partie supérieure avec le logo et une partie scindée en trois sous parties avec l'annonce d'une BD et de deux articles. Au coin supérieur gauche, le logo du magazine est fermé à gauche et prend les 3/4 de la largeur du magazine, en bas à droite du logo est inscrite la tagline du titre "il faut tout essayer". Une photo découpée de Nicole Ferroni et des bulles de sms indiquent un contenu sur la célébrité. L'image d'une bande d'enne sautant d'un bateau en pleine mer en contre plongée constitue le fond de la couverture. En au dessus de l'image, le gros titre est inscrit en jaune et en dessous, un sous titre en trois parties centré et souligné en jaune est écrit. A sa droite, une pastille indique un contenu sur le voyage. En pied de page, un bandeau noir résume les contenus emblématiques de Neon.
IMAGES A LA UNE	Gros plan sur Bérengère Krief et Vincent Dedienne entaillé : chacun a le visage de l'autre entre ses mains. Ils sont tous deux habillés de jupon bleu éthérique et regardent l'objectif. Au dessus de la tête de Bérengère est inscrite une de ses citations en bleu et en dessous de la tête de Vincent, une de ses citations en jaune. Les citations parlent de leur vision de leur amitié.	Dans un décor (probablement l'ouest américain), un couple hétérosexuel sur une moto trace la route.	Image principale : Gros plan d'une jeune femme blonde chuchotant à l'oreille de quelqu'un (sexe non identifié). Image lumineuse et nocturne. Seconde image : Un van chargé de bagage et deux personnes devant la mer sous le soleil couchant.	Plan en contre-plongée, 7 amis sont de saut d'un bateau en pleine mer. Ils sont joyeux et en de toute évidence en vacances.
GRAND TITRE DU NUMERO	Le titre Jusqu'où aller par amitié ? est en bas à droite du portrait des deux amis, en bleu souligné en jaune fermé à droite.	Le titre Et si on faisait (enfin) ce qu'on aime est centré en bas du couple. En orange et en gras, il est décomposé en trois parties, la partie entre parenthèses étant au milieu et dégraisée.	Le titre Mieux parler de sexe est écrit en noir sur la joue de la jeune femme. Décomposé en trois parties, "Mieux" et "parler" sont l'un en dessous de l'autre, centrés et en gras. "De sexe" est en dessous et est décalé d'un alignement et dégraisé.	Le titre Partir est écrit en jaune, en majuscules et en gras au dessus de l'image, en dessous, un sous-titre noir souligné en jaune et décomposé en trois parties centre précise le sujet du dossier vacances.
AUTRES THEMATIQUES MISES EN AVANT	5 thématiques : l'amitié (sujet phare du numéro), l'ADN et ses révélations, le paraître (intelligent), la sexualité, les contenus cuites de Neon.	5 thématiques : Faire de que l'on aime (sujet phare du numéro), le body building, les présidents, les fascisme et Jérôme Ferrari.	5 thématiques : Sexe (sujet phare du numéro), Parler avec les morts, La vie en couvent, le road trip, Benjamin Biolay.	5 thématiques : les vacances (sujet phare du numéro), Tinder, les tatouages, la drogue et Nicole Ferroni.
PROFILAGE DU MILLENNIAL	Un millennial pour lequel l'amitié passe avant tout, qui se pose des questions sur la sexualité, sur lui-même et qui veut avoir l'air sérieux.	Un millennial frustré en attente de liberté, intéressé par la politique et soucieux de son image physique.	Un millennial qui doit gérer sa sexualité, qui rêve d'aventures, qui doit faire face à la mort.	Un millennial en vacances hétérosexuel mais fuché, apatanné et libéré.
FORMES DU NUMERO				
FORME DE L'EDITO	Un article de format journalistique classique est surmonté d'un grand titre doré et de la photographie d'un 5 en ballon en doré et de confetti : le titre titre aux 5 ans.	L'édito est sous forme de labyrinthe avec questions pour savoir s'il faut changer sa vie ou non, en rapport avec le grand titre du numéro.	Edito sous forme de mots-mêlés avec des mots liés au sexe à trouver afin de faire le lien avec le gros titre du numéro.	Sur un fond de plage paradisiaque, deux silhouettes en pointillés de gens en éventail encadrent l'édito libre "Voyage en mythologie" qui donne les astuces pour faire croire à ses amis qu'on passe des plages de rêve bien que ce ne soit pas le cas (en rapport avec le sujet phare du numéro).
FORMATS EDITORIAUX REMARQUABLES	DANS LES CHRONIQUES : infographies, la map : test sous forme de carte fichée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatim, des dessins et memes. L'interview texte. Tableau situation / punchline / poète (pour les rappels).	DANS LES CHRONIQUES : infographies, la map : test sous forme de carte fichée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatim, des dessins et memes. L'interview texte.	DANS LES CHRONIQUES : infographies, la map : test sous forme de carte fichée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatim, des dessins et memes. L'interview texte.	DANS LES CHRONIQUES : infographies, la map : test sous forme de carte fichée, Les listes : infographie, formats sous forme de définitions du dictionnaire, timeline narrative avec des infos, des verbatim, des dessins et memes. L'interview texte, page date life, tuto sur l'apéro.
THEMATIQUES DU NUMERO				
QUELLE MODERNITE MISE EN SCENE	Modernité des moeurs (infobésité, regard sur la prison...), Modernité des modes de communication (interview texte), Modernité scientifique (edro).	Modernité des moeurs (nouveau regard sur ce que doit être notre vie et notre travail, érotisme sur le sexe, alcool, jeux de mots sexuels dans les titres...), Mise en avant des contenus de réseaux sociaux (vie en post it), Modernité scientifique (médecine virtuelle).	Modernité des moeurs (parler de sexe), Évolution des réseaux sociaux.	Modernité des moeurs (tatouages, Tinder, drogue).
REFERENCES AU PASSAGE A L'AGE ADULTE	Rapport à la politique, connaissance de soi.	Rapport à soi et à ses aspirations, Être parent, Rapport au travail.	Être responsable, Rapport à la mort.	Phénomène "Tanguy".
REFERENCES AU MONDE NUMERIQUE ET DIGITAL (Internet, réseaux sociaux, dispositifs numériques)	savoirs inutiles, publicité pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texte, émojis, réseaux sociaux.	savoirs inutiles, publicité pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texte, émojis, réseaux sociaux, tuto tuto, phobie du téléphone.	savoirs inutiles, publicité pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texte, émojis, réseaux sociaux, usage du téléphone portable.	savoirs inutiles, publicité pour le média lui-même ou d'autres titres de presse du groupe et articles autour des smartphones et de l'ordinateur, applications, l'interview texte, émojis, réseaux sociaux, page date life, tinder.

RAPPORTS SOCIAUX EVOQUES ET TRAITES	Relations amicales, Relations amoureuses / sexuelles, Relation peuple / dirigeants, Relation à la mort (croque-morts).	Rapport aux réfugiés, Maternité (mères-filles)	Rapport sociaux des soeurs. Rapport aux réfugiés, Rapport artistes / public	Rapport aux relations amoureuses et sexuelles
INSTITUTIONS EVOQUEES ET TRAITEES	Gouvernement (présidence, relation aux politiques), Prison, Médecine	L'Ecole	L'Ecole (Illéisme)	La Police, Le Gouvernement (Macron)
VALEURS CONVOQUEES	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, tolérance, respect, empathie	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, tolérance, respect, empathie	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, tolérance, respect, devoir de mémoire, empathie	Liberté, ouverture, audace, curiosité, esprit critique, solidarité, tolérance, respect, devoir de mémoire, empathie
TENDANCES SOCIETALES MISES EN SCENE	La data-médecine (ADN).	Développement personnel	le retour du Road trip	Féminisme (Perv Busters), Commerce équitable (drogue équitable)
REFERENCES CULTURELLES MISES EN AVANT	Neon est ici érigé en élément culturel avec le best of des contenus cultes. Rap français. La guerre des boutons.	Magicien d'Oz (entre autres)	Musique populaire / mainstream (Rihanna), Illustrations de Cécile Dormeau (populaire sur les réseaux sociaux entre autres)	Tanguy, Rastas
ESPACES PUBLICITAIRES				
MARQUES REPRESENTES DANS LES PUBLICITES	Volkswagen (pour la nouvelle Golf, double page), Chanel (double page), Bacardi, Smart, Paco Rabanne (double page), Peugeot, Desperados, Swatch, Fondation Jean-Luc Lagadère, Neon, Molly Bracken, As you like, 1664	Adidas, Chattawak, Hipanema, Neon, ça m'intéresse, Management, Traveler, As you like, Unicef, Desperados	Samsung (double page), 1664, Chanel, Azzaro, Havainas, Rock en Seine, Cardhu, Neon, Rivière du mât, RTL, National Geographic, Absolut	Desperados (double page), Ray Ban, G.H Mumm, Sephora, Hollister, Andros, McDonalds, Mercure hotels, Gibson's, Kymco (scooter), Relay, Management, National Geographic, Traveler
AUTRES MARQUES CITEES	L'avant-gardiste, Urban Outfitters, Fujifilm, Grand Cordon Mumm, Body Boom, Monoprix, Chattawak	la Malif, Affligem, Havainas, La Chaise Longue, Nature et Découvertes, Kodak, Urban Outfitters, Merci Handy, Fondation Jean-Luc Lagadère, Lindt, Festina	Ray Ban, Urban Outfitters, Havana Club, L'avant gardiste, Puma, Belin, Obaba	Nike, L'avant gardiste, Nature et découvertes, Clarins, Hachette, Obaba, Airbnb, Havainas, Mido, Bernard Cassière, Bacardi, Cottage

MILLENNIALS	
NUMERO	juillet - août 2017
COUVERTURE	
COMPOSITION DE LA UNE	Sur un fond blanc, le nom et logo du titre de presse "Millennials" occupe tout l'entête de la couverture, ferré en dessous et gauche du logo est inscrite la tagline du titre "Une nouvelle génération" et ferré à droite le numéro (1). L'image de couverture est une silhouette de l'actrice Cara Delevingne détournée et de parts et autres de sa silhouette sont inscrits les titres des contenus du numéro en noir ou bleu et en majuscules. Certains titres d'articles sont écrits en blanc et surlignés en noir.
IMAGES A LA UNE	La silhouette de Cara Delevingne en robe de soirée et le crane rasé constitue l'image unique et principale de la couverture.
GRAND TITRE DU NUMERO	Le seul "gros" titre littéral est le nom de l'actrice Cara Delevingne
AUTRES THEMATIQUES MISES EN AVANT	7 thématiques : Cara Delevingne (sujet phare du numéro), la mode unisexe , les influenceurs mode , les tendances de l'été , le célibat , des interview exclusives
PROFILAGE DU MILLENNIAL	Au regard de la couverture, le millennial est ici branché et connecté , très porté sur la mode . Il est moins genré et est préoccupé par sa situation amoureuse .
FORMES DU NUMERO	
FORME DE L'EDITO	L'édito occupe une double page. Sur la page de gauche, un portrait de Jacques Séguéla faisant les V de la victoire avec ses deux mains et une citation manuscrite et signée disant "La génération Millennials sera au monde ce que la génération Mitterrand a été à la France". Sur la page de droite, l'édito est rédigé par le parrain, toujours Jacques Séguéla. Il prend la forme d'un portrait de la génération type portrait chinois. Un encadré à la fin de l'édito encapsule le témoignage de la directrice de publication.
FORMATS EDITORIAUX REMARQUABLES	Sur Cara Delevingne : un format type Windows 8 ou tumblr avec des citations et ses performances sur les réseaux sociaux, introduction d' interviews sous forme de Persona .
THEMATIQUES DU NUMERO	
QUELLE MODERNITE MISE EN SCENE	Modernité des mœurs (réflexion sur le non-genre, réflexion sur les différentes forme de sexualité, Tinder), Innovation technologique (rubrique techno logic), Modernité du travail (start-up)
REFERENCES AU PASSAGE A L'AGE ADULTE	Monter son entreprise , combattre le célibat

REFERENCES AU MONDE NUMERIQUE ET DIGITAL (internet, réseaux sociaux, dispositifs numériques)	Influenceurs, format windows 8 de Cara, illustration des millennials avec des ordinateurs et smartphones, Tinder
RAPPORTS SOCIAUX EVOQUES ET TRAITES	Relations amoureuses / sexuelles, Introspection sur la génération millennials
INSTITUTIONS EVOQUEES ET TRAITEES	Travail
VALEURS CONVOQUEES	Ouverture et tolérance, curiosité
TENDANCES SOCIETALES MISES EN SCENE	Théorie des genres, Explosion des start ups, Tendance healthy, Voyages
REFERENCES CULTURELLES MISES EN AVANT	Références de mode (mannequins, marques...), Thierry Ardisson, JR (street artiste), Fary, Imany
ESPACES PUBLICITAIRES	
MARQUES REPRESENTÉES DANS LES PUBLICITES	Zadig & Voltaire (double page), Messika (double page), Essentiel Antwerp, Vilebrequin, Maisonlejabby, Apoticare, Shishaido, Barista
AUTRES MARQUES CITEES	Chopard, Art de nouer, Colette, JW Anderson, Boucheron, Monoprix, Albertine, Agua Bendita, Calzedonia, H&M, Vilebrequin, Vans, Le Coq Sportif, Guerlain, Nike, Volcom, East Pak, La Redoute, The Beach people, Diptyque, Fleux, Djula, Chanel, Joelle, Yvon Leon, Stone Paris, Akilis, Kova, Hublot, Girard Perregaux, Audemars Piguet, Tag Heuer, Louis Vuitton, Fauchon, Yliana Yopez, Delphine Delafon, Jimmy Choo, Paula Cademartori, Galeries Lafayette, Pierre Hardy, Weekend Max mara, Hugo Matha, MySueilly, Fendi, Roger Vivier, Gentle Monster, Web Eyewear, Saint Laurent, Vinyl Factory, Optique Jourdan, Miu Miu, Peter and May, John Dalia, Lanvin, Christian Louboutin, 1 et 2, Maison BOinet, Michael Michael Kors, Karl Marc John, La Botte Gardiane, Boss, Brummell, Printemps, Macon&Lesquoy, Coach, Etrp, Kenzo, Lancaster, Aswad, La Contrie, Scotch&soda, Herschel, Montblanc, Fine & Candy, Mayshad, Acne Studios, Biotherm, Academia, Dior, Regenerate, Clinique, SkinCeuticals, Rituals, Essie, Sisley, Crème de la Mer, Clarins, Valmont, Sabon, Nuxe, Eisenberg, Esthederm, Elisabeth Arden, L'Occitane, Robinson les bains, Adidas, Hugo Matha, Heart Heart Heart, Concerto n°1, Alchimia, Roxy, Tibi, Loewe, JM Weston, Gucci, Avoc, Repetto, Vivienne Westwood, Uniqlo...

Mots-clés

- *Millennials*
- Génération Y
- Digital Natives
- Génération
- Génération 68
- Jeunesse
- Adulthood
- Modernité
- Représentations médiatiques
- Evolutions sociétales
- Internet
- Titres de presse
- Stéréotypes
- Tendances
- Etat d'esprit
- Valeurs
- Ciblage
- Profilage
- Stratégie
- Rapports sociaux
- Institutions

Résumé

Les *millennials*, prétendue génération rassemblant les jeunes âgés de 18 à 36 ans, ne laissent personne indifférent. Générations précédentes, marques, agences, presse... tout le monde y va de sa vision et de ses opinions sur ses enfants du nouveau millénaire mais personne ne semble vraiment les saisir. Potentiel vivier de consommateurs pour les marques, ils représentent un enjeu business pour des enseignes émergentes mais aussi et surtout pour des marques qui peinent à se mettre aux goûts du jour et ne cesse d'occuper la scène médiatique. Une omniprésence qui a conduit à la construction d'une multitude de stéréotypes sur la génération Y. Cependant, depuis 2013, un titre de presse a émergé de cette cacophonie médiatique en ne publiant pas sur les *millennials* mais pour les *millennials*. *Neon* est le premier magazine à cibler les digital natives et à le préempter. Probablement face aux succès rencontré par le titre de presse, un challenger a vu le jour en juin 2017. En toute originalité, il a décidé de porter le nom de sa cible : *Millennials*. Ces deux entités sont à ce jour les seuls titres de presse officiellement dédiés à la génération Y. L'objet de ce mémoire est d'étudier les représentations médiatiques qu'ils émettent sur ces *millennials* si difficile à cerner.